



Instituto Superior  
de Ciências Sociais e Políticas  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE  
DE LISBOA

# Motivações para interagir na blogosfera portuguesa

**Nome do Autor: Maria Inês M. Z. Teixeira de Sampayo**

Nome da Orientadora: Professora Auxiliar Convidada Bárbara  
Barbosa Neves

Dissertação para obtenção de grau de Mestre  
em Sociologia

Lisboa  
2013

VALORIZAMOS PESSOAS

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, quero agradecer à orientadora Professora Auxiliar Convidada Bárbara Barbosa Neves, pelo seu entusiasmo e pelos seus sábios conselhos. Igualmente manifesto o meu agradecimento ao Dr. Amável Santos, pelo seu encorajamento.

Não posso deixar de agradecer a todos os bloguistas que aceitaram participar neste projecto, pela sua disponibilidade e pelo seu tempo. Graças a eles, obtive informação essencial sobre a interacção na blogosfera portuguesa.

Aproveito para agradecer aos amigos e colegas que me apoiaram, em especial Isabel Gonçalves, pelos seus dados sobre bloguistas, e Ana Maria Ribeiro, pela sua crítica construtiva.

E, sobretudo, à família por estar sempre presente.

## Índice

1. Introdução .....	1
2. Enquadramento conceptual e teórico .....	4
2.1. Interacção na blogosfera .....	4
2.2. Blogues: objectivos sociais e pessoais .....	9
2.3. De mim para todos .....	12
2.4. Entre o anonimato e a auto-revelação .....	15
2.5. As duas faces da tecnologia .....	19
3. Enquadramento metodológico .....	25
4. Apresentação e discussão dos resultados .....	30
4.1. Frequência e conteúdo .....	32
4.2. Temas e experiências .....	34
4.3. Apoio e reflexos .....	37
5. Conclusão .....	40
Bibliografia .....	44
Anexos .....	49
Anexo A: Guião da entrevista .....	50
Anexo B: Termo de consentimento informado .....	51

## **Índice de gráficos, imagens e tabelas**

- Gráfico 1 - Utilização da Internet na comunicação, no entretenimento e noutras actividades seleccionadas, EU27, 2012 (% de utilizadores da Internet) .....	5
- Imagem 1 – Aspecto gráfico do blogue criado no âmbito deste trabalho .....	7
- Tabela 1 - Informação geral dos bloguistas entrevistados .....	31

## 1. Introdução

O blogue constitui mais um meio de comunicação interpessoal na já tão diversificada sociedade em rede. Os seus objectivos sociais e de interacção reflectem o impacto da Internet nas relações humanas. Com efeito, “ponto de encontro entre redes sociais e tecnológicas, a blogosfera é uma rede de interacções intelectuais directas e navegáveis, resultado da contribuição gratuita, aberta e verificável das consciências e das opiniões de muitas pessoas sobre assuntos de interesse geral e em tempo quase real”, escreve De Kerckhove no prefácio da obra “Geração Blogue” (Granieri, 2006).

O blogue é mais uma ferramenta de comunicação que estimula a interacção social. As suas várias funções e características, como os comentários e os *blogrolls*, promovem a interacção entre bloguistas a fim de criarem redes sociais (Moon et al., 2006). Além de desenvolver relações sociais com uma comunidade virtual (Miller & Shepherd, 2004), o blogue serve ainda para manter um registo de experiências pessoais, apresentar opiniões e comentários, expressar sentimentos profundos, enunciar ideias através da escrita bem como estabelecer e manter fóruns comunitários (Nardi et al., 2004).

Muitos blogues são criados e mantidos como se fossem diários pessoais mas podem igualmente estimular os autores a partilharem os seus conhecimentos, as suas opiniões e emoções, uma vez que fomentam a interacção social (Moon et al., 2006). A diferença entre o diário tradicional e o blogue reside num facto de enorme relevância: o primeiro é escrito para ser lido só pelo seu autor, enquanto o segundo é para ser partilhado e visto não apenas por amigos e familiares mas por qualquer pessoa. Este aspecto do blogue suscita duas questões muito fascinantes: a exposição na blogosfera e a fronteira entre a vida privada e a pública.

No blogue mais pessoal, o autor tende a publicar *posts* com histórias pessoais e fotografias para partilhar com familiares e amigos (Nardi et al., 2004; Blood, 2000). No entanto, estas histórias e fotografias permanecem na blogosfera à vista de qualquer pessoa. O segundo tipo de blogue proporciona uma comunicação interactiva, uma vez que os *posts* são comentados por indivíduos que, à volta de um tema ou questão, deixam os seus comentários e as suas opiniões, e todos – bloguista e leitores – se tornam participantes (Moon et al., 2006; Miura & Yamashita, 2007).

Criar um blogue é relativamente fácil, rápido e gratuito. Não é preciso ter conhecimentos técnicos profundos, embora seja necessário evidentemente um nível de literacia digital funcional para o fazer. Aliás, esta é uma das principais razões pela proliferação dos blogues (Stefanone & Jang, 2007). Basta ter um computador, ter acesso à Internet e seguir as indicações dos inúmeros sites disponíveis, que permitem personalizar os modelos apresentados. O conteúdo do blogue dependerá do bloguista e do seu objectivo principal. Ou seja, se o autor visa a partilha de informação pessoal ou se procura a comunicação com outras pessoas sobre temas gerais.

O objectivo principal desta tese, conducente ao grau de mestre em Sociologia, visa explorar quais as motivações de um grupo de portuguesas e portugueses para criar e manter um blogue. Procuraremos também analisar as emoções e as expectativas que acompanham esta interacção na blogosfera bem como perceber de que maneira a partilha de experiências pessoais e de objectivos sociais, físicos ou psicológicos estimula a criação e manutenção de um blogue. As vantagens e desvantagens da comunicação a nível da blogosfera e as diferenças em relação à comunicação face a face vão ser igualmente exploradas.

Para o efeito, vinte bloguistas portugueses – dez mulheres e dez homens – foram entrevistados para tentar conhecer os objectivos que os levaram a criar e manter um blogue. Através destas entrevistas semi-estruturadas, procuramos saber quais os temas, ou tema, escolhidos; se escrevem a pensar nos outros ou o fazem como auto-expressão; a frequência com que escrevem e actualizam o seu blogue; como encaram os comentários e, por último, se o blogue é ou não um reflexo do próprio autor, uma vez que este tem liberdade na maneira como escolhe se apresentar na blogosfera.

O blogue e os seus efeitos a nível social, pessoal, psicológico e físico têm sido alvo de inúmeros livros, estudos e sondagens a nível internacional (Perseus, 2003; Miller & Shepherd, 2004; Moon & Suny, 2006; Nardi et al., 2004; Viégas, 2005). Por se tratar de um tema ainda pouco explorado na sociologia portuguesa, consideramos que um trabalho sobre as motivações e expectativas de bloguistas portugueses é pertinente numa sociedade onde a utilização da Internet e das suas funções sociais se tem tornado exponencial. Assim, o que leva a portuguesas e portugueses a criarem e manterem um blogue? Será por motivos sociais: alargar grupo de amigos e/ou manter contacto com a família? Será por motivos psicológicos:

combater a solidão ou aliviar o stress? Será por motivos físicos: obter e receber informação acerca de uma determinada doença?

Ao longo da nossa pesquisa, vamos abordar ainda uma outra questão relacionada com o género. Tentaremos saber se existem ou não diferenças entre bloguistas femininas e masculinos. Se sim, será que as diferenças se encontram na apresentação visual do blogue ou no tema escolhido? As respostas vão proporcionar uma visão dos conteúdos que proliferam na blogosfera portuguesa.

Por último, este trabalho procurará saber como os bloguistas encaram no futuro o seu blogue. Tendo em conta que o blogue, como ferramenta de comunicação da Internet, está em contínua transformação, de que maneira poderá ele vir a reflectir esta evolução: quer seja a nível gráfico e de conteúdo, quer dos próprios objectivos que estiveram na origem da sua criação e manutenção.

## **2. Enquadramento conceptual e teórico**

### **2.1. Interacção na blogosfera**

A Internet faz parte do quotidiano das pessoas e sem ela parece hoje impensável viver. A sua utilização é já uma realidade e as inerentes consequências, tanto positivas como negativas, fazem sentir-se diariamente. Além de transformar a nossa vida, a Internet também a facilitou, tornando possível actos simples, como efectuar pagamentos e compras, pesquisar informação, ouvir música, ver filmes e até entregar o IRS. E à medida que vão surgindo ou sendo criadas novas necessidades humanas, a Internet também se vai transformando, permitindo assim uma maior interacção entre as pessoas (Neves, 2013).

Graças à Internet, os bloguistas têm oportunidade de dar voz às suas opiniões, trocando informações e imagens, tanto de carácter pessoal como geral. De acordo com um estudo do *Pew Internet & American Life Project*, realizado entre 2005 e 2006, só nos Estados Unidos da América cerca de 12 milhões de adultos mantinham blogues e outros 57 milhões de norte-americanos liam blogues (Lenhart & Fox, 2006), dando origem a comunidades criadas pelos mais diversos motivos e unidas por interesses comuns.

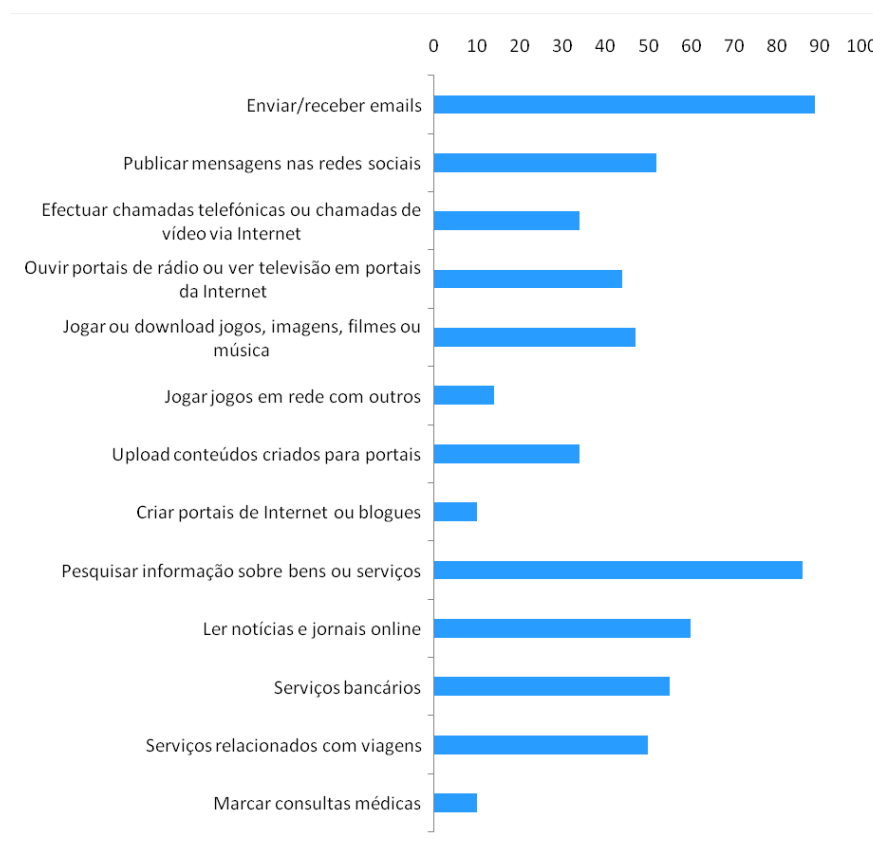
O blogue é um sistema baseado na Internet que utiliza uma ampla variedade de ferramentas para facilitar a auto-descrição e a interacção com outras pessoas (Miura & Yamashita, 2007). Assim, junta-se e complementa outras ferramentas da Internet, “meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells, 2004, p. 16).

Ao longo dos tempos, a tecnologia tem vindo a ser adaptada pelas pessoas com vista a alcançar objectivos específicos. E no tocante às tecnologias baseadas na Internet, os objectivos têm sido, por natureza, tipicamente sociais e interpessoais (Stefanone & Jang, 2007). De acordo com Granieri (2006, p. 94): “a história da Internet mostrou-nos como as verdadeiras mudanças foram introduzidas por aquelas aplicações que, silenciosamente, são utilizadas por milhões de pessoas, integrando-se no estilo de vida e tornando-se objectos de uso quotidiano”. O blogue representa assim uma nova oportunidade retórica, possível graças a uma tecnologia cada vez mais à disposição das pessoas e de fácil utilização (Miller & Shepherd, 2004).



De acordo com dados divulgados pelo Eurostat (2012), a criação de blogues representa 9% das actividades desenvolvidas pelos utilizadores da Internet na União Europeia (Gráfico 1). Percentagem relativamente baixa quando comparada com outras actividades, como envio e recepção de mensagens (90%), obtenção de informação sobre bens ou serviços (mais de 80%) e leitura de notícias em jornais e revistas (mais de 60%).

Gráfico 1  
Utilização da Internet na comunicação, no entretenimento e noutras actividades seleccionadas, EU27, 2012 (% de utilizadores da Internet)



Fonte: Eurostat (2012)

Apesar destes dados, a blogosfera passou a ser um lugar de conversa sobre o mundo, onde as pessoas trocam opiniões sobre a realidade e contribuem para enriquecer a percepção que cada um tem do meio social, político e cultural em que vivemos (Granieri, 2006). Não obstante esta visão extremamente positiva e utópica de Granieri, não podemos deixar de referir que a maioria dos blogues não evidencia esta interacção *per se*, no sentido em que, por vezes, o bloguista nem sequer recebe comentários ou então recebe apenas alguns. Ou seja temos de

considerar que, na blogosfera, a realidade pode ser outra. Além do número de bloguistas ser muito superior ao número de leitores, os blogues podem ser utilizados por qualquer pessoa e com objectivos totalmente diferentes: políticos; económicos e propagandísticos, entre outros (Lovink, 2008). Isto não significa que a interacção tenha de se consubstanciar apenas na blogosfera mas é um indicador de como esta ideia de grande palco de discussão e debate (de espaço público) é utópico.

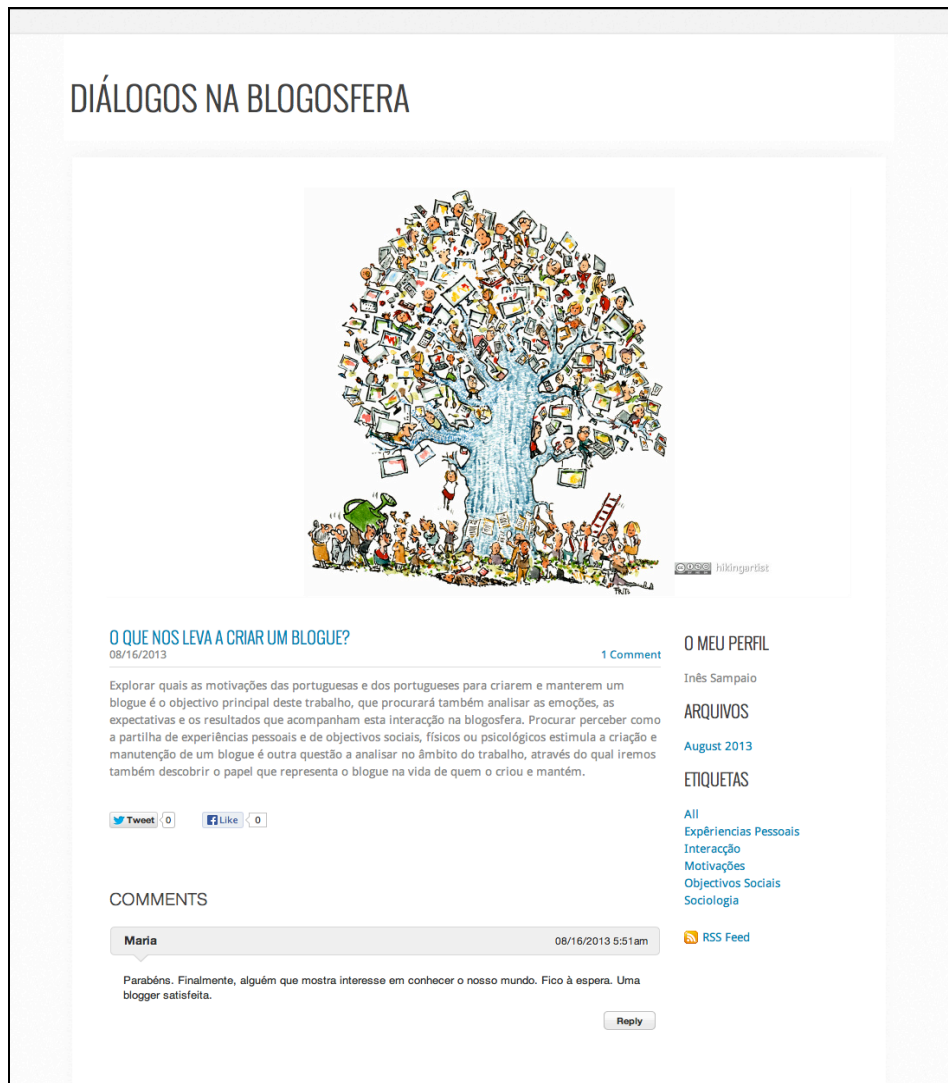
Contudo, bloguistas e leitores interagem a partir da partilha de experiências e opiniões, convertendo a blogosfera num potencial espaço de discussão, caracterizado pela sua independência e liberdade de expressão.

É difícil determinar a origem do blogue mas, em 1997, o termo *weblog* é atribuído a Jorn Barger (Blood, 2000). Os primeiros *weblogs* eram páginas *webs* com *links* (atalhos), comentários, pensamentos e ensaios pessoais. Na altura, estes *weblogs* eram criados apenas por pessoas que sabiam como criar uma página *web* (Blood, 2000). Os primeiros blogues tinham como principal objectivo partilhar informação e apresentavam três características primárias: eram organizados de forma cronológica; continham *links* para portais relacionados e permitiam comentários nos *links* (Miller & Shepherd, 2004). Depois de 1999, começaram a aparecer os portais de blogues, que colocavam à disposição dos interessados ferramentas simples para criarem os próprios blogues. A partir daí, o crescimento dos blogues foi acelerado. Em 2003, já existiam mais de 4.000.000 blogues nos Estados Unidos e, para 2004, previa-se que chegassem aos 10.000.000 (Miller & Shepherd, 2004).

A criação de um blogue é relativamente simples, rápida e gratuita. No entanto, há serviços de alojamento que cobram uma anuidade e, na sua maioria, permitem ao bloguista ser dono do domínio, ter espaço adicional para alojar imagens, música e vídeos e a utilização ilimitada de autores, ideal para blogues colectivos.

A proliferação de blogues deve-se à sua facilidade de utilização, resultado da enorme variedade de aplicações e domínios informáticos (Stefanone & Jang, 2007). Não é necessário ter muito conhecimento técnico: basta ter acesso a um computador e à Internet para criar e manter um blogue. Aliás, o facto de ser um meio relativamente barato e muito flexível proporciona ao bloguista a oportunidade sem precedente de apresentar quase tudo o que quer a uma audiência potencialmente global (Miura & Yamashita, 2007).

Imagem 1  
Aspecto gráfico do blogue criado no âmbito deste projecto



Fonte: imagem de autor

De facto, quem estiver interessado em criar um blogue só tem de aceder à Internet e escolher um *site* ou um serviço de alojamento e seguir os passos indicados. Em primeiro lugar, tem de escolher o nome de utilizador, a palavra-chave e o *display name* (o nome com o qual o bloguista assinará os *posts* ou artigos). Depois, tem de escolher um nome para o blogue, que aparecerá no início, e o endereço na Internet, que permitirá a sua consulta. O passo seguinte, e muito importante, é a escolha do *template*, que constitui o aspecto gráfico do blogue e serve tanto para apresentar o bloguista como para o diferenciar. Esta parte é personalizada e caberá ao autor escolher o tipo de formatação, a letra, o esquema e o fundo. A seguir, constrói-se o

*blogroll*, que constitui uma lista de outros blogues ou *sites* da *web* que o bloguista utiliza para iniciar as suas navegações e comunicar aos outros as suas preferências. Esta lista é geralmente colocada numa coluna à direita ou à esquerda daquela destinada a receber os *posts* (Granieri, 2006). No blogue, existem ainda as *tags* (etiquetas), que classificam os *posts* por assuntos, como política, culinária, música, entre outros, e os *links* (atalhos), que conduzem para outros *sites* semelhantes e que vão crescendo com o contributo dos leitores.

No perfil do bloguista, colocado na *sidebar* ou barra lateral à direita, podem ser inseridas as informações pessoais, como idade, género, profissão e localidade de residência, entre outras consideradas necessárias para se dar a conhecer aos leitores. Na mesma barra lateral, podem ainda ficar registadas as informações dos sites das redes sociais do bloguista, fotografias dos seus seguidores e os artigos mais vistos no seu blogue. Na barra lateral da esquerda, podem aparecer o arquivo dos *posts* bem como as etiquetas. Porém, nem todos os blogues têm estas duas barras laterais. O *post* é composto por duas partes – título e texto – e poderá ser publicado à hora que o bloguista desejar. Tudo o que for escrito pode ser visualizado, bem como é possível apagar ou corrigir um texto já publicado. Se o bloguista aceitar comentários, os visitantes poderão fazê-lo. Caso contrário, não será possível. Uma vez que muitos blogues visam a troca de opiniões e comentários, é compreensível que os bloguistas permitam esta possibilidade não apenas aos amigos na blogosfera mas a qualquer leitor.

Em suma, o importante é que a pessoa crie um blogue que reflecta a sua personalidade ou um outro “eu”, tornando-o único e diferente de entre os milhões que habitam na blogosfera. É que, mais do que em nenhum outro tipo de edição na Internet, a autoria é central nos blogues, onde toda palavra é clara e inevitavelmente associada ao autor (Viégas, 2005). Porém, este facto apresenta certas implicações a nível da privacidade, uma vez que os bloguistas têm pouco ou nenhum controlo sobre quem lê o blogue. Daí que muitos optem pelo anonimato.

Outra diferença entre o blogue e as restantes ferramentas da Internet é a sua capacidade de arquivar entradas, ou seja, em vez de substituir material novo por antigo, o blogue permite o acréscimo frequente de *posts* e a crescente compilação de entradas (Viégas, 2005). Esta compilação de entradas torna-se, assim, um arquivo com a informação e as imagens partilhadas pelo bloguista, o que possibilita aos leitores consultarem dos *posts* mais recentes aos mais antigos.

Na sua função de ferramenta de comunicação, o blogue está à disposição de quem o utiliza para interagir com outros na blogosfera. De acordo com Granieri (2006, p. 48): “os blogues não são construídos em torno de um *software* social: estão ‘em todo o lado’ e determinam as suas regras através da prática seguida por milhões de pessoas”. Neste sentido, existem certas regras para quem quer sobreviver na blogosfera: seguir a política de *linking*, respeitar o tema da discussão, não ser ofensivo, etc. (Granieri, 2006). Contudo, esta interacção nem sempre é positiva, existindo indivíduos que criam blogues para outros fins que podem ser considerados negativos pela sociedade, com consequências imprevisíveis. São os casos dos blogues racistas e xenófobos, que acabam por perturbar e polarizar a blogosfera, como aconteceu, por exemplo, nos Países Baixos (Lovink, 2008).

## **2.2. Blogues: objectivos sociais e pessoais**

O blogue é, portanto, mais uma tecnologia da Internet à disposição de quem pretende utilizá-lo com objectivos sociais e pessoais. No entanto, interessante é saber até que ponto as relações interpessoais que se iniciam na blogosfera se tornam tanto ou mais enriquecedoras do que as estabelecidas face a face. Segundo Granieri (2006), as relações iniciadas na blogosfera são sólidas, uma vez que a profundidade da relação alcançada a partir do que se escreve e lê é claramente superior à que se pode obter, em muitos casos, das relações pessoais fora da rede. Na opinião de Granieri (2006), a escrita permite às pessoas darem a conhecer as suas ideias, opiniões e preferências, possibilitando a interacção com os outros, mesmo quando sob anonimato.

Mas podem as relações virtuais ser mais intensas do que as mantidas fora da blogosfera? E poderão ser transferidas para o mundo *offline* com a mesma intensidade? Achamos que a resposta só pode ser obtida através da percepção e narrativa de cada bloguista e dependerá do objectivo que esteve na origem da criação do blogue. De igual modo, caberá ao autor avaliar a necessidade de criar e manter um blogue para manter o contacto com amigos e familiares, ou de o utilizar como meio complementar de comunicação, podendo correr o risco de ser posto de lado ou a ser usado cada vez menos devido ao surgimento de novas plataformas de redes sociais (ex. Facebook, Twitter). Talvez o seu atractivo resida, precisamente, no facto de o blogue não ser tão efémero ou imediato quanto os restantes meios. Por outro lado, ele concede

um certo destaque à pessoa, podendo ser utilizado para construir ou recriar uma imagem, promover uma carreira, editar obras literárias ou ainda lançar produtos.

O blogue acaba, assim, por reflectir as transformações da Internet na forma como as pessoas comunicam. “As utilizações da Internet como meio de comunicação estão entrelaçadas com a actividade multidimensional da vida. Caracterizam-se por uma utilização activa ligada a uma variedade de interesses...” (Castells, 2004, p. 228). Outrora, as pessoas comunicavam face a face, por correio e, após a sua invenção, pelo telégrafo e, posteriormente, pelo telefone. Agora, a realidade é outra. A comunicação faz-se por meio de um computador mas sempre com o mesmo objectivo: fomentar as relações sociais, independentemente do conhecimento prévio e da distância. Segundo Rheingold (1993), muitas pessoas não se sentem à vontade numa interacção oral espontânea mas acabam por dar um contributo valioso a uma conversa quando têm tempo para pensar. Para estas pessoas, a comunicação escrita pode ser mais “autêntica” do que a comunicação face a face. É, no entanto, importante referir que esta cisão cerrada entre o *online* e o *offline* é cada vez mais imprecisa, uma vez que estas dimensões vão-se entrosando e torna-se progressivamente difícil separá-las de forma tão nítida.

Os efeitos provocados pela Internet têm vindo a sentir-se há décadas, o que significa que as gerações mais velhas têm uma percepção diferente desses mesmos efeitos, ao contrário dos jovens e das crianças, que encaram com mais naturalidade as novas tecnologias (Neves, Amaro & Fonseca, 2013; Neves & Amaro, 2012). Mas navegar por plataformas de redes sociais responde ou cria uma necessidade? E é importante estar-se conectado?

No início, não eram poucos os críticos que achavam que a Internet seria o “destruidor da identidade e da comunidade” (Wellman, 2004, p. 26), duvidando da autenticidade das relações que viessem a ser estabelecidas e da solidez de uma verdadeira comunidade com membros que não se conheciam face a face. No entanto, a Internet faz parte do mundo actual. Transformou-se noutro meio de comunicação integrado nos padrões habituais da vida social e, simultaneamente, está a modificar a comunidade (Wellman, 2004). Décadas de investigação têm mostrado que a Internet tem efeitos positivos na sociabilidade, no sentido de comunidade e até no capital social dos indivíduos, rejeitando o pânico moral à volta dos efeitos negativos da Internet na sociabilidade (Neves, 2013).

Mas há quem refira, como Oldenburg, que as comunidades virtuais estão a substituir aqueles espaços de encontro essenciais para a vida pública e a comunidade (in Mason, 2013, p. 3). Designados por “terceiros lugares” ou “grandes bons lugares”, estes espaços públicos localizam-se em locais neutros onde as pessoas podem reunir-se e interagir. Em contraste com os “primeiros” (casa) e “segundos” (trabalho) lugares, os “terceiros” permitem às pessoas afastarem-se dos seus problemas e gozarem simplesmente da companhia e da conversa. Os “terceiros lugares” seriam, segundo Oldenburg, os cafés, os jardins, as ruas principais, os *pubs* e as estações de correio, que frequentemente proporcionam o sentimento de se pertencer a uma “comunidade”. No entanto, a necessidade de convívio não é satisfeita, uma vez que, actualmente, predominam os centros comerciais assim como as zonas residenciais, além de que os espaços públicos são cada vez mais reduzidos (in Mason, 2013, p. 3).

De qualquer forma, segundo a investigação na área, a Internet aproximou as pessoas, não só no ciberespaço como também na vida *offline*. Há duas décadas, quem desejava receber notícias de amigos e familiares a residir noutras cidades, ou noutros países próximos ou noutros continentes, tinha de esperar por cartas que demoravam a chegar. O telefone era outro meio de ligação entre as pessoas mas o seu custo elevado tornava raras as chamadas nacionais e/ou internacionais.

O advento da Internet alterou o equilíbrio entre a comunicação e a distância espacial (Mok et al., 2010). Actualmente, qualquer pessoa pode comunicar com um familiar ou um amigo quer esteja no outro lado da rua, quer do outro lado do mundo. Além de ser uma ferramenta forte no estabelecimento e na manutenção de redes sociais virtuais, o blogue reduz a distância social entre bloguistas (Moon et al., 2006). A multiplicação dos meios tecnológicos fez com que as pessoas deixassem de ficar contidas em “pequenas caixas” homogéneas e passassem a navegar por redes sociais difusas e diversas (Wellman, 2001). Estas “pequenas caixas” não eram mais do que aqueles grupos hierarquicamente organizados, fechados e delimitados que faziam parte dos contactos em casa, no bairro residencial, no trabalho ou numa organização voluntária. Agora, graças à banda larga, à ubiquidade da conectividade móvel e à deslocação das “pequenas caixas”, o novo sistema social centra-se no individualismo em rede, uma vez que o centro é o indivíduo e não a família, nem o bairro residencial nem o grupo de trabalho (Rainie & Wellman, 2012).

A Internet transformou a maneira como as pessoas comunicam e, como sistema sócio-técnico, tem as suas vantagens e desvantagens. Do ponto de vista sociológico, a investigação mostra efeitos positivos a nível da sociabilidade e do sentido de comunidade. Embora, a visão distópica seja largamente promovida pelos *media* e até pelo discurso público (Neves, 2013).

### **2.3. De mim para todos**

De mim para todos. É, assim, como podemos considerar a maior parte dos blogues, cujo conteúdo é fundamental, uma vez que representa a liberdade de escolha e apresentação do autor e combina, ao mesmo tempo, o imediatamente real e o genuinamente pessoal (Miller & Shepherd, 2004).

Numa primeira análise, podem ser cinco as motivações para criar e manter um blogue: documentar a vida pessoal; fornecer comentários e opiniões; exprimir emoções profundas; proferir ideias através da escrita bem como estabelecer e manter fóruns comunitários (Nardi et al., 2004). Na sua maioria, os blogues são de dois tipos: pessoal e geral (Moon et al., 2006; Miura & Yamashita, 2007). O primeiro é considerado como um diário *online*, onde a pessoa escreve sobre a sua vida, as suas experiências e os acontecimentos que vão ocorrendo no seu dia-a-dia. O segundo tipo de blogue visa a partilha de opiniões sobre os mais variados temas. Através de *posts*, o bloguista divulga a sua opinião e, na maioria das vezes, convida os potenciais leitores a trocarem comentários.

De facto, as experiências pessoais são o ponto de partida para a comunicação virtual. Na sua maioria, os bloguistas inspiram-se no que lhes acontece, nos livros que lêem ou nos eventos que observam (Lenhart & Fox, 2006), com o objectivo de mobilizarem pessoas e manterem contacto. Nos blogues pessoais, e à semelhança do que acontece com os diários tradicionais, muita informação é partilhada com a família e os amigos. Contudo, é interessante observar como algumas pessoas colocam as suas histórias e fotografias pessoais de livre vontade, sabendo que não serão apenas familiares ou amigos a ter acesso a elas (Jung et al., 2012). Com os seus leitores, o bloguista partilha o seu mundo, as suas experiências e os seus pensamentos que, unidos ao longo de meses, podem fornecer uma visão inesperadamente íntima do que é ser um determinado indivíduo num determinado lugar num determinado tempo (Blood, 2000).



Além de histórias e experiências pessoais, o bloguista pode também inspirar-se em acontecimentos ou notícias gerais para escrever um *post*, concedendo-lhe sempre um cunho pessoal. É que por detrás de cada blogue está um indivíduo e o seu ponto de vista sobre o mundo (Granieri, 2006).

O segundo tipo de blogue fomenta a partilha de informação entre bloguista e leitores. Esta interacção decorre porque o primeiro não se limita apenas a escrever e a publicar *posts* mas é também um participante activo. Ou seja, a troca de comentários entre bloguista e uma ou mais pessoas permite uma comunicação através da qual cada participante apresenta a sua perspectiva pessoal do mundo. As pessoas comunicam na blogosfera, trocando opiniões e informações sobre os mais variados temas, com total liberdade de expressão e independência, em tempo quase real. Graças a esta interacção, bloguistas e leitores sentem-se parte de uma comunidade, mesmo que virtual. As relações com a comunidade virtual são geridas através do *linking* e dos comentários, que se transformam em formas de controlo social, sinais de aprovação, aceitação e valorização (Miller & Shepherd, 2004).

Face ao exposto, o blogue pode proporcionar uma perspectiva pessoal dos milhões de bloguistas que navegam pela blogosfera, como também pode possibilitar uma interacção activa entre autores e público. No entanto, existe um dado curioso: os bloguistas apreciam o facto de poderem escrever nos blogues e partilharem os seus pensamentos sem terem aquele *feedback* intenso associado a outros modos de comunicação (Nardi et al., 2004)

Em termos de género, as mulheres usam o blogue para manterem-se em contactos com familiares e amigos (Lenhart & Fox, 2006). As experiências pessoais, a família, os problemas e as alegrias do dia-a-dia são alguns dos temas abordados nos blogues escritos por mulheres, através dos quais também solicitam e recebem apoio e informação para problemas de saúde ou de índole pessoal. Com o nosso trabalho, esperamos poder contribuir para analisar quais os temas escolhidos pelas bloguistas portuguesas e o porquê desta escolha. Os blogues proporcionam às mulheres a possibilidade de falarem por si próprias, de controlarem a informação que divulgam e de criarem a sua auto-apresentação. As bloguistas escrevem as suas próprias histórias (Clennet-Sirois, 2012). Através de entrevistas efectuadas a 23 mulheres do Quebec, no Canadá, entre 2008 e 2009, a socióloga canadiana descobriu que as mulheres sentem que conquistaram poder mediante o apoio dado por outras bloguistas.

Através deste reconhecimento, que gera prazer, as mulheres sentem-se estimuladas a continuar com o blogue (Clennet-Sirois, 2012).

As mulheres utilizam os blogues para abordar certos temas, apresentar as suas opiniões e partilhar informação que, de outra maneira, não seria possível. É o caso de mulheres dissidentes que utilizam esta ferramenta da Internet na sua luta contra a opressão, a injustiça e a falta de liberdade de expressão no Irão, em Cuba e na China (in Pfeifer, 2013, p.n.d.). O blogue, portanto, representa para as mulheres uma afirmação: gostam de o manter e sabem que merecem ter um espaço na blogosfera, não só porque dominam mais uma tecnologia da Internet mas porque podem contribuir, à sua maneira, para o seu enriquecimento. Este ponto é deveras interessante e leva-nos a questionar o seguinte: será que as bloguistas portuguesas encaram o blogue como uma extensão de si próprias ou como mais um meio complementar, utilizado para mostrarem não só a sua independência mas também os seus conhecimentos e as suas opiniões?

No âmbito de um estudo realizado com 100 bloguistas holandeses e flamengos, Doorn et al. (2007) descobriram que os blogues proporcionam um fórum importante para que mulheres e homens revelem as suas identidades de género de múltiplas maneiras. Ou seja, tanto mulheres como homens adoptaram o tradicional acto “feminino” de manter um diário - actividade presente na maioria dos blogues - para desafiar a tecnologia e a Internet, territórios tradicionalmente considerados masculinos. E, em vez de criarem mais um espaço masculino, os blogues levam a escrita de um diário a um grupo de homens que procuram expressar-se *online*.

De acordo com o estudo do *Pew Internet & American Life Project* (2006), é mais provável os homens admitirem que mantêm um blogue para entreter as pessoas do que as mulheres, que o fazem com o objectivo principal de manter contactos. Os homens, mais do que as mulheres, referem que o blogue serve para influenciar os outros. E ao contrário das bloguistas que escrevem mais sobre experiências pessoais, os homens preferem publicar mais *posts* sobre desporto. Numa outra sondagem do *Pew Research Center's Internet & American Life Project* (2011), as mulheres representavam 54% dos bloguistas entrevistados. No mesmo ano, o relatório do *State Of The Blogosphere do Technotari* revelava que o número de homens que mantinham um blogue tinha sofrido uma pequena descida, de 64% para 59%, enquanto o das mulheres tinha aumentado para 41%, relativamente aos 36% registados em 2010.

Com este estudo, pretendemos explorar a criação e manutenção de blogues por mulheres e homens portugueses, de forma a tentar perceber se existem diferenças ou semelhanças e como se manifestam.

#### **2.4. Entre o anonimato e a auto-revelação**

É muito provável que pessoas com determinadas características de personalidade possam sentir uma maior motivação para utilizar novas formas de comunicação, como os blogues, para as ajudar a manter relações existentes, particularmente quando estas características resultam em redes sociais mais alargadas compostas por amigos próximos e família (Stefanone & Jang, 2007).

De acordo com estudos realizados (Miller & Shepherd, 2004; Stefanone & Jang, 2007), só pessoas com traços de personalidade específicos – a extroversão e a auto-revelação - utilizam o blogue para comunicar e manter contactos. Sociáveis e comunicativos, os extrovertidos não receiam conhecer pessoas novas e estar no meio delas. Por sua vez, a auto-revelação tende a tornar uma relação informal muito próxima. Pesquisas sobre o desenvolvimento das relações sugerem que estas começam com trocas superficiais e, ao longo do tempo, vão acrescentando informação pessoal (Stefanone & Jang, 2007). Desta maneira, cria-se um efeito de reciprocidade: a tendência para a auto-revelação do bloguista aumenta a possibilidade dos seus leitores revelarem mais informação pessoal, o que leva a um maior número de relações próximas. De acordo com Stefanone & Jang (2007), este processo de auto-revelação mútua e recíproca é o mecanismo através do qual as relações se desenvolvem e tornam mais íntimas.

Porém, podemos questionar esta teoria com o caso de uma pessoa introvertida e tímida que, escondendo-se por detrás do blogue, consegue estabelecer relações com outras pessoas. Supera a sua timidez e introversão porque utiliza o blogue como escudo e tem a possibilidade de controlar a maneira de como se apresenta na blogosfera. Numa palavra, o anonimato pode dar-lhe coragem para iniciar uma comunicação que, de outro modo, não teria lugar.

Pesquisas, no entanto, têm demonstrado que a comunicação na Internet favorece a auto-revelação, na medida em que o anonimato relativo das interações virtuais faz diminuir os riscos de auto-revelação e as pessoas podem sentir menos medo da potencial censura ou rejeição (Qian & Scott, 2007).

O anonimato é um dos mais interessantes e contraditórios aspectos dos blogues. A maior parte da informação lançada na blogosfera torna-se pública, sendo lida e vista não só por amigos e familiares mas também por pessoas desconhecidas, que moram na mesma cidade ou a milhares de quilómetros de distância. Segundo a sondagem do *Pew Internet & American Life Project* (Lenhart & Fox, 2006, p. 10), 55% dos bloguistas escrevem sob um pseudónimo, enquanto 46% o fazem com o nome próprio. Uma das razões para esta percentagem reside no facto de que um blogue acaba por ser o registo público dos pensamentos e das opiniões do bloguista e a sua leitura poderá ter consequências graves não só para o autor mas também para outras pessoas, que se sentem ofendidas com o que foi escrito.

O anonimato representa, assim, uma forma de protecção. A frequência com que o bloguista escreve assuntos muito pessoais está positiva e significativamente correlacionada com o número de vezes que arranja problemas. Isto significa que, quanto maior for o material pessoal publicado, maior a probabilidade do bloguista arranjar problemas com outras pessoas (Viégas, 2005). Revelar ou não a própria identidade e quanta informação a revelar são decisões que caberá ao bloguista fazer na altura de iniciar um blogue. Na opinião de Stefanone & Jang (2007), se o conteúdo for totalmente anónimo e não tiver qualquer ligação directa com o autor, o blogue não servirá para aumentar as suas relações. Por outro lado, e uma vez que grande parte do conteúdo do blogue está à vista de todos, revelar informação identificativa pode aumentar o risco de sacrificar a privacidade.

De acordo com Qian & Scott (2007), o anonimato tanto pode ser visual como discursivo no ambiente real e virtual. No primeiro, a presença física da fonte de uma mensagem não pode ser detectada, como fotografias ou *clips* de vídeo. No anonimato discursivo, a comunicação verbal não pode ser atribuída a uma fonte determinada. Para os dois autores, o segundo tipo de anonimato é mais complicado uma vez que, apesar da própria escrita revelar até certo ponto algo sobre a fonte da mensagem, num ambiente virtual as pessoas sentem-se geralmente anónimas quando ocultam informação pessoal, como nome, endereço de email, sexo, residência, etc.

No caso dos bloguistas portugueses que estudamos, tentaremos saber se recorrem ou não ao anonimato e quais as razões da sua escolha e possíveis consequências.

Existindo ou não anonimato, o certo é que o blogue permite às pessoas estarem ligadas por redes de comunicações computadorizadas e sociais. De um espaço limitado e restrito, a interacção entre os indivíduos ultrapassou as fronteiras do círculo habitual de cada um. Inevitavelmente, criou-se uma comunicação mediada por computador (CMC) que permite conhecer pessoas, existindo ou não a necessidade de transferir essas relações para fora da blogosfera (Rheingold, 1993).

Destas afirmações, podemos deduzir que a relação virtual não é totalmente assumida, ficando limitada ao ciberespaço? E, não sendo assumida, será que é satisfatória? Na opinião de Rheingold (1993), as pessoas nas comunidades virtuais fazem quase tudo como na vida real mas sem a extensão do corpo. E acredita ainda o autor que, para as pessoas que foram atraídas às comunidades virtuais, a riqueza e a vitalidade das culturas ligadas ao computador são apelativas, ou mesmo viciantes. O comportamento e o aspecto físico proporcionam as primeiras impressões acerca de uma pessoa. Mas como é possível transmitir essa informação por meio de um computador e causar a impressão desejada? Pode a comunicação mediada por computador (CMC) substituir o contacto face a face, tido como um meio “rico”, uma vez que a informação fica disponível através de múltiplos canais: visual, auditivo, gestual? (Herring, 1993).

Reconhecendo que a CMC pode ser extremamente expressiva, Herring (1993) afirma que há vastos indícios que demonstram que os utilizadores desta comunicação compensam de forma textual a ausência de sinais auditivos e gestuais. Na opinião desta autora, a CMC é surpreendentemente eficaz para desenvolver o trabalho de interacção, uma vez que permite aos utilizadores escolherem as suas palavras com maior cuidado e revelarem menos as suas dúvidas e inseguranças do que num discurso espontâneo.

De acordo com Baym (2010), a comunicação digital não deve ser considerada como uma versão empobrecida da comunicação face a face mas sim uma modalidade mista que combina elementos dos dois tipos de comunicação. Nesta perspectiva, a comunicação pode ser desencadeada através de certas características sociais específicas dos formatos digitais, como os *emoticons*, as teclas *caps lock*, as abreviações e as gírias. Além destes sinais, as fotografias, os vídeos e outras representações da pessoa permitem transmitir simpatia, estabelecer intimidade ou expressar emoções fortes. Baym alega assim que é possível obter informação

acerca de uma pessoa a partir da sua identidade social, observada através de grupos de amigos ou, no caso em questão, através das redes sociais.

A pergunta sobre se um bloguista pode ser considerado jornalista continua a ser debatida dentro e fora da blogosfera. Geralmente a resposta dependerá de quem a proferir: se bloguista ou jornalista. No entanto, uma sondagem do *Pew Internet & American Life Project* revela que grande parte dos bloguistas não encara o que faz como jornalismo (Lenhart & Fox, 2006). Na opinião de Granieri (2006), os blogues e o jornalismo tradicional complementam-se, representando duas áreas diversas do ecossistema dos media, fortemente interligadas mas com regras e equilíbrios diferentes.

Qualquer pessoa pode criar um blogue para exprimir a sua opinião ou o seu pensamento sobre um acontecimento. Tem liberdade de expressão e independência. Não tem editor nem revisor para corrigir o seu texto, nem tão pouco sente pressão para escrever sobre determinado evento. Aqui, domina a subjectividade. Um jornalista tem o dever de informar, pesquisar e entrevistar com objectividade. Deve obedecer a uma deontologia profissional e às linhas editoriais impostas pelo editor e pelo director que, tal como o jornalista, também trabalham para um meio de comunicação de massa, actualmente parte de grandes grupos económicos com projectos editoriais muito específicos. O bloguista escreve para dar a sua opinião, enquanto o jornalista o faz para informar sobre factos. São duas coisas totalmente diferentes. No entanto, um bloguista pode ser jornalista e um jornalista pode ser bloguista. A diferença é que o jornalista recebe um ordenado para escrever e o bloguista não. Mas se a credibilidade e a fidedignidade das fontes são fundamentais no jornalismo, o mesmo se pode dizer em relação aos blogues.

Por um lado, há casos de jornalistas que mantêm blogues porque, no meio de comunicação onde trabalham, não conseguem abordar certos assuntos de determinada maneira (Granieri, 2006). Por outro lado, as pessoas não conseguem transmitir tanta informação como os meios de comunicação de massa mas o podem fazer na Internet através dos blogues e de forma livre e gratuita (Miura & Yamashita, 2007). É o que, no fundo, muitos encaram como o “jornalismo cidadão”.

## 2.5. As duas faces da tecnologia

A tecnologia transformou as nossas vidas, para o bem e para o mal. Facilitou-nos o dia-a-dia mas, inevitavelmente, esta transformação tem um preço. E não são poucos os que lançam alertas contra os efeitos negativos da Internet, mesmo reconhecendo os positivos.

Segundo Turkle (2011), a tecnologia fornece “substitutos” para as pessoas se relacionarem face a face. Na sua opinião, as pessoas sentem-se sós mas, ao mesmo tempo, receiam a intimidade. Daí que as relações estabelecidas no ciberespaço sejam “superficiais”, uma vez que as pessoas são atraídas por ligações de baixo risco e sempre disponíveis. Posição mais crítica é a de Carr (in Henriques, 2012, p.n.d.), para quem a Internet, que encoraja a realização de múltiplas tarefas e a distração, está a afectar a maneira como o cérebro funciona, retirando a capacidade de concentração e contemplação. Na sua opinião: “a forma como a Internet se desenvolveu tornou-a mais distractiva, exigindo às pessoas que retenham constantemente pequenas partes de informação e que monitorizem pequenas correntes de informação”.

Se, através da Internet, as pessoas podem expressar-se de mais formas do que no passado, acontece também que, em relação aos *sites* de redes sociais, particularmente o Facebook, esta tecnologia “tornou-se menos sobre auto-expressão profunda e tornou-se mais uma gestão de imagem, auto-promoção. É a ansiedade de estar constantemente em conversa e a actualizar o perfil” (in Henriques, 2012, p. n.d.).

A Internet pode melhorar as diversas interacções, promovendo a criação e a manutenção do capital social bem como a forma de gerir aquele capital social (Neves, 2013). Mas, se a Internet possibilita manter contactos com familiares, amigos e colegas reduzindo a distância, também facilita estabelecer relações sociais com pessoas desconhecidas, um perigo não só para adultos mas, sobretudo, para crianças e jovens.

A Internet pode, sem dúvida, ser uma ferramenta muito útil para os jovens. Porém, os SMS, os chats, os emails e os portais de redes sociais podem causar problemas, desde o *cyberbullying* a problemas mais sérios, incluindo a exposição a predadores sexuais (Kam, 2007). Os efeitos negativos da Internet são também apontados por Turkle (2011), para quem a tecnologia oferece a ilusão de companheirismo sem as exigências da intimidade e da

comunicação sem riscos emocionais, enquanto na realidade faz com que as pessoas se sintam mais sozinhas e mais desamparadas.

Lovink (2008, p. 17) tem uma opinião semelhante: “Os blogues exprimem o medo pessoal, a insegurança e a desilusão – ansiedades à procura de companheiros de crime. Raras vezes encontramos paixão (a não ser na actividade do *blogging*). Frequentemente, os blogues revelam dúvidas e inseguranças acerca daquilo que devemos sentir, pensar, acreditar e gostar”.

A falta de controlo sobre a informação pessoal que fica disponível na blogosfera representa outro problema. Pela sua própria natureza, os blogues suscitam um número de questões relacionadas com a privacidade. Eles são “persistentes” e “acumulativos” e, ao mesmo tempo, fáceis de produzir e disseminar, o que leva a que, às vezes, grande quantidade de informação pessoal seja divulgada pela Internet (Viégas, 2005, p. 4). Os bloguistas têm pouco ou nenhum controlo sobre quem lê o blogue, o que possibilita que tudo o que publicam fique à vista de qualquer pessoa. Mas nem todos os indivíduos estão cientes das repercussões, sobretudo as negativas, de publicar informação privada na blogosfera.

A manutenção de um blogue tem as suas vantagens: serve para desenvolver relações sociais (Miller & Shepherd, 2004), manter as existentes (Stefanone & Jang, 2007) e, porque promove a auto-expressão e a auto-revelação, permite ao bloguista conhecer-se melhor (Miura & Yamashita, 2007). Inclusive há pessoas que utilizam as comunidades virtuais como forma de psicoterapia (Rheingold, 1993) e conseguem, através do apoio social obtido na Internet, enfrentar a depressão (Wellman, 2001).

Manter um blogue é uma actividade já comparada à escrita expressiva, que passa por escrever as emoções e os pensamentos mais profundos acerca das próprias experiências (Morgan et al., 2008). No caso de pacientes com cancro, a escrita ajuda a encarar a doença, produzindo uma diminuição dos sintomas físicos e da percepção da dor, uma melhoria na função imunológica e um renovado projecto de vida (Morgan et al., 2008). Após ter efectuado várias pesquisas médicas sobre a ligação entre mente e corpo, Pennebaker (1997) defende que escrever sobre traumas pode ser muito benéfico já que reduz a ansiedade e a depressão assim como promove a auto-compreensão. Através da escrita, as pessoas conseguem enfrentar situações que não



são controláveis, adquirindo a capacidade para ordenar as emoções e as memórias mais marcantes, o que lhes permitirá compreender e reorientar as suas vidas.

A eficácia da escrita como meio de recuperação é igualmente abordada por DeSalvo (2000), segundo a qual escrever sobre experiências traumáticas ou choques emocionais faz com que as pessoas estabeleçam uma ligação com os outros e com o mundo. Acrescentando ainda que qualquer pessoa pode recorrer à escrita para tratar das inevitáveis feridas emocionais e físicas da vida, DeSalvo apresenta casos de autores conhecidos que escreveram obras numa altura muito difícil das suas vidas ou a partir de acontecimentos marcantes, como Virginia Woolf, Henry Miller, Mary Shelley e Toni Morrison, entre outros.

A comunicação virtual, como o *blogging*, pode afectar a percepção em termos de apoio social dos indivíduos que, por sua vez, pode influenciar positivamente o bem-estar psicológico das pessoas na vida real (Jung et al., 2012). Por outro lado, a manutenção de um blogue pode ser encarada como uma espécie de auto-ajuda, que levará o bloguista a uma viagem de auto-descoberta e auto-confiança intelectual, uma vez que será confrontado com os seus pensamentos e as suas opiniões pelo simples acto de escrever o que lhe vai na mente (Blood, 2000).

Mas se o blogue permite a uma pessoa partilhar o seu problema e chegar a um grande público, o que acontece com aquela pessoa que não consegue expressar-se através da escrita, ou não se sente à vontade? Nesse caso, a motivação da partilha será mais forte do que a insegurança em relação à escrita? E será essa motivação que a levará a criar e manter um blogue? Para quem pretende alargar o seu círculo de amigos para fugir à solidão, partilhar as suas angústias ou obter informação acerca de uma doença ou de um problema, a demora ou ausência de respostas pode causar ainda mais angústia e afectar a auto-confiança. E essa demora ou ausência, acreditamos, pode ser encarada como uma rejeição. Um sentimento que o pode impedir de interagir via blogue.

Curiosamente, e ao contrário do que se acreditava, as pessoas que mais utilizam a Internet têm mais vida social do que os não utilizadores, revelam vários estudos (Graham-Rowe & Knight, 2001; Rainie & Wellman, 2012; Neves, 2013), que demonstram que eram infundados os receios distópicos iniciais de que a Internet pudesse desencorajar a criação de relações sociais “reais”. Estes estudos vêm contradizer o que, inicialmente, se pensava que aconteceria aos

utilizadores de sites de redes sociais, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Skype. Isto é: as pessoas que passavam mais tempo à frente de um computador deixavam de ter outros interesses e teriam menos contactos com familiares e amigos, tornando-se mais alienados e isolados.

Um estudo recente de uma amostra representativa de habitantes de Lisboa (Neves, 2013) demonstra que os internautas mais frequentes têm maior probabilidade de terem um elevado nível de capital social do que os moderados, ocasionais e não utilizadores. Da mesma forma, os internautas mais frequentes são também os que mais se encontram face a face e mais utilizam outras formas de comunicação, como o telemóvel, para a interacção social. Isto não quer dizer que não se verifiquem efeitos negativos na utilização da Internet, como refere a autora, mas do ponto de vista da sociabilidade e do capital social os efeitos são positivos.

E no caso dos bloguistas portugueses, as investigações dos diversos especialistas têm alguma consistência? Através da nossa pesquisa, procuraremos comparar os resultados a fim de descobrir diferenças e semelhanças entre bloguistas nacionais e estrangeiros. Tentaremos ainda descobrir se existe ou não um benefício físico ou emocional com a manutenção do blogue, uma vez que acreditamos que o benefício, se existe, dependerá da maneira como ele é encarado.

O blogue visa, entre outras funções, desenvolver a comunicação e a interacção entre pessoas. No entanto, esta actividade apresenta taxas de desistência ou abandono elevadas. Em 2003, um relatório do *Perseus Development Corp.* apresentava um dado muito significativo: 66% dos 4.12 milhões de blogues criados em serviços de alojamento norte-americanos não tinham sido actualizados em dois meses, representando 2.72 milhões de blogues que tinham sido permanente ou temporariamente abandonados. Destes blogues, 132.000 tinham sido abandonados após um ou mais anos. Na mesma sondagem, o blogue mais antigo tinha sido mantido durante 923 dias.

Face a estes dados, deduz-se que há uma ligação entre a frequência dos *posts*, a recepção de comentários e as motivações do bloguista. Infelizmente, não existem dados oficiais sobre o comportamento dos bloguistas portugueses pelo que temos de limitar-nos a observar, com as devidas ressalvas, o que acontece no estrangeiro, nomeadamente nos Estados Unidos. Em 2011, assistiu-se a um crescimento no número de bloguistas que escreviam com mais

frequência e dedicavam mais tempo ao seu blogue. De acordo com uma sondagem realizada a nível mundial pelo *Technorati Media* (2011), 60% dos bloguistas mantinham um blogue “por diversão” e dedicavam-lhe menos de três horas por semana.

Estes números são ligeiramente superiores aos divulgados num estudo do *Pew Internet & American Life Project* realizado junto de bloguistas norte-americanos (Lenhart & Fox, 2006). Segundo estes dados, a maior parte dos bloguistas escreve *posts* com pouca frequência. O bloguista típico dedica cerca de duas horas por semana ao blogue. Em média, 59% dos bloguistas dedicam uma a duas horas semanais ao blogue, os outros 25% fazem-no entre três a nove horas por semana e apenas 10% de bloguistas escrevem durante dez ou mais horas semanais. A mesma sondagem revela que os bloguistas que dedicam pouco tempo durante a semana ao seu blogue costumam ser os únicos autores de um só blogue, que é actualizado por prazer. Os bloguistas que dedicam mais tempo aos blogues (dez ou mais horas na semana) tendem a dizer que muitos bloguistas fazem *links* com os seus blogues.

Não é possível determinar o número de bloguistas portugueses que desistiram de manter um blogue criado para partilhar problemas e estabelecer novas amizades. Contudo, através das entrevistas a vinte bloguistas, vamos poder ficar com uma ideia da duração dos blogues em activo e das intenções dos seus autores.

Para muitos bloguistas, os blogues têm um objectivo social e a frequência dos *posts* pode ou não determinar o número de visitas ao blogue e vice-versa. No entanto, o benefício ou satisfação que o bloguista pensa obter com o seu blogue influenciará a sua intenção de o manter ou não. As pessoas que esperam obter benefícios da manutenção de um blogue vão criar o seu próprio blogue e, caso retirem benefícios do mesmo, terão mais probabilidade de continuar com o blogue do que aquelas que não esperam coisa alguma (Miura & Yamashita, 2007).

Os objectivos sociais e de interacção do blogue reflectem o impacto da Internet nas relações humanas, impacto este repleto de desafios e possibilidades, além de muitas incógnitas. É importante, porém, ultrapassar perspectivas maniqueístas sobre este impacto e reconhecer que, como evidencia a Sociologia da Tecnologia, há aqui uma relação bi-direccional: a Internet como sistema sócio-técnico tem impacto nas relações humanas, assim como as relações humanas têm impacto no próprio desenho e desenvolvimento da Internet (Wyatt,

2008). É, assim, fundamental rejeitar abordagens assentes no determinismo tecnológico, reconhecendo que a própria tecnologia é um processo social (Marcuse, 1982).

A ampla literatura revista demonstra que as pessoas criam e mantêm um blogue não só para manterem contactos com familiares e amigos como também para interagirem com desconhecidos, a partir de diversos motivos e interesses comuns. Dada a sua facilidade de utilização e baixo custo, o blogue é um meio de comunicação que permite a partilha de informações e imagens, tanto de carácter pessoal como geral, a um tempo quase real. O blogue está, portanto, à disposição de quem o utiliza para iniciar relações interpessoais na blogosfera e é, precisamente, explorar os motivos de vinte bloguistas portugueses para criarem e manterem um blogue que está na origem deste trabalho.

### **3. Enquadramento metodológico**

Conhecer as motivações das portuguesas e dos portugueses para criarem e manterem um blogue é o objectivo assente na pergunta de partida para o nosso trabalho, que foi desenvolvido através de uma investigação qualitativa (estratégia intensiva) baseada em entrevistas semi-estruturadas a vinte bloguistas. Por utilizar uma amostragem por conveniência, a nossa pesquisa centrou-se apenas nas percepções das dez mulheres e dos dez homens entrevistados, grupo não representativo dos bloguistas portugueses.

A opção pela pesquisa qualitativa prendeu-se com o facto de as entrevistas serem o melhor método para explorarmos as percepções dos autores dos blogues. Na opinião de Mann (1970, p. 100), as entrevistas “visam recolher informações dadas pelas próprias pessoas”, ou seja, aquelas “pessoas ‘comuns’, que possuem características, opiniões e conhecimentos somente susceptíveis de serem obtidos por meio de uma entrevista”. Assim, e aproveitando as palavras de Lofland & Lofland (1995), “quisemos descobrir a experiência” dos entrevistados (bloguistas) sobre um determinado tópico ou situação (motivações para criar e manter um blogue). Neste sentido, procurámos um contacto directo com as pessoas a entrevistar para “compreender genuinamente o mundo através dos seus olhos” (Bryman, 2012, p. 408).

Aliás, Bryman defende que, na pesquisa qualitativa, “o mundo social deve ser interpretado sob a perspectiva das pessoas a estudar e não como se elas fossem incapazes de fazer as suas próprias reflexões sobre o mundo social” (2012, p. 399).

A nossa pesquisa baseou-se na amostragem não probabilística, uma vez que não era nossa intenção estudar a totalidade da população nem estudar uma amostra representativa da população mas sim “estudar componentes não estritamente representativas, mas características” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 162). Face ao exposto, procurámos bloguistas que nos pudessem fornecer perspectivas e experiências diversas a fim de obter uma amostragem variada em termos de características. De facto, segundo Mann (1970, p. 101): “as pessoas comuns são entrevistadas porque são representativas do grupo que estamos a estudar e, como tal, as suas características, opiniões e assim sucessivamente só têm interesse porque podem ser somadas a fim de fornecer a imagem geral do grupo propriamente dito”.

No âmbito do nosso trabalho, os vinte bloguistas foram escolhidos ao acaso e formam uma amostra por conveniência, ou seja aquela que está “simplesmente disponível ao investigador devido à sua acessibilidade” (Bryman, 2012, p. 201). O objectivo era entrevistar as únicas pessoas – bloguistas - que poderiam responder à nossa pergunta de partida: quais as motivações para criar e manter um blogue?

Precisamente por se tratarem de entrevistas semi-estruturadas, estas foram levadas a cabo com flexibilidade e liberdade para permitir ao entrevistado falar aberta e livremente sobre o tema. Aliás, pelo seu “formato flexível”, as entrevistas são consideradas “conversas guiadas”, sendo o guião uma “espécie de inventário” com tudo aquilo que pretendemos abordar ao longo da entrevista (Lofland & Lofland, 1995, p. 85).

O guião da entrevista semi-estruturada era constituído por onze perguntas, elaboradas a partir de vários tópicos necessários à nossa investigação, entre os quais: motivação para criar um blogue; tema; frequência com que escreve/produz e publica e influências do blogue na vida. Acreditávamos que, através destas perguntas – claras, simples e fáceis de entender – obteríamos respostas à pergunta de partida, o que acabou por acontecer.

Desde o início, procuramos entrevistar vinte bloguistas, número estabelecido não só pelo tempo disponível para realizar a presente investigação mas que nos parecia ser suficiente para se obter características relativas a este grupo de pessoas. Tendo em consideração a diversidade dos entrevistados e a temática dos blogues, esperávamos que este número permitisse descobrir se as motivações dos bloguistas eram ou não as mesmas, o que nos levaria à “saturação teórica” (Bryman, 2012, p. 421) ou “redundância” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 163). Saturação teórica “não significa, como muitas vezes é sugerido, que o investigador desenvolve uma sensação de *déjà vu* ao ouvir o que as pessoas dizem nas entrevistas mas que delas não emergem dados novos que lhe permitam ter novos *insights* para uma teoria emergente ou que aponte para novas dimensões das categorias teóricas” (Bryman, 2012, p. 421). Felizmente, as vintes entrevistas foram suficientes para se alcançar esta fase de saturação teórica.

Ao início de cada entrevista, e tal como aconselham Lofland & Lofland (1995), procedemos à recolha de dados pessoais para identificar cada entrevistado. Assim, a ficha de cada bloguista regista a idade, a profissão, o local de residência, a data, a hora e o local da entrevista. Após

cada entrevista, as nossas impressões e os nossos comentários complementam as notas de campo também recomendadas por Lofland & Lofland (1995) e que, posteriormente, serviram para analisar o nosso trabalho. A informação complementar foi paralelamente obtida através de visitas e leituras aos blogues de cada entrevistado.

Numa primeira consulta na Internet e no sistema não oficial de classificação dos blogues portugueses - <http://blogometro.aventar.eu/> -, verificámos a existência de muitos blogues. No entanto, muitos já não se encontram em actividade, ou não são actualizados há muito tempo. Por outro lado, e dado que não se conhecem estatísticas fiáveis sobre blogues nacionais, toda a informação recolhida foi baseada nas experiências e expectativas dos próprios bloguistas. Procurámos que os temas fossem bastante variados, uma vez que existem blogues sobre política, actualidade, desporto, moda, beleza, literatura, religião, maternidade, saúde e bem-estar, entre muitos outros. O trabalho centrou-se apenas em blogues activos, tanto individuais como colectivos. Aqueles criados com fins lucrativos não fizeram parte da análise, uma vez que consideramos que as motivações por detrás da sua criação não se inseriam nos objectivos deste trabalho.

A Internet foi a principal, mas não a única, fonte de informação sobre os blogues portugueses em actividade, a partir da qual obtivemos os contactos e os emails dos bloguistas activos, aos quais enviámos o nosso pedido de entrevista, juntamente com uma explicação sobre o curso e o trabalho a realizar. Uma vez que o nosso objectivo era entrevistar dez mulheres e dez homens, enviámos email de participação a um total de 66 bloguistas. Na ausência de endereço de email, deixamos comentários no próprio blogue a fim de sermos contactados.

Os bloguistas que acabaram por ser entrevistados enviaram email de resposta, manifestando a sua disponibilidade para agendar entrevista. Foram poucos os que responderam para avisar que, por falta de tempo, não podiam participar. Outros concordavam em participar caso a entrevista fosse por escrito. Porém, na sua grande maioria, as pessoas contactadas não responderam ao nosso contacto. Aliás, a falta de resposta - aceitação ou recusa - de grande parte dos bloguistas atrasou um pouco o agendamento das entrevistas, que tiveram início em Abril e terminaram em Junho.

O nosso objectivo era realizar entrevistas presenciais. No entanto, acabámos por entrevistar 11 bloguistas via Skype, uma vez que residiam de norte a sul de Portugal e um deles estava na

Suíça. As entrevistas via Skype permitiram-nos falar com os bloguistas à noite, após um dia de trabalho, e, no caso das mães, quando os filhos já se encontravam a dormir ou concluídas as tarefas domésticas.

Em Lisboa, quatro entrevistas presenciais tiveram lugar em centros comerciais durante a semana, ao fim de tarde; duas entrevistas ocorreram, de manhã, no escritório dos entrevistados e ainda duas realizaram-se, no fim-de-semana, de manhã e à tarde. A nona entrevista decorreu num parque, por motivos profissionais da entrevistada, e a última, a meio da tarde, num café. Tanto o ambiente como a hora das entrevistas presenciais em nada afectou a qualidade da gravação e a privacidade do entrevistado. Porém, tivemos dois imprevistos com o som no Skype durante as entrevistas, os quais foram resolvidos para agrado de ambas as partes da seguinte maneira: a primeira entrevista foi agendada para o dia seguinte e a outra foi gravada via telefone, com bons resultados.

De referir que, antes do início das entrevistas, todos os bloguistas assinaram um termo de consentimento informado e escolheram um pseudónimo, cumprindo preocupações éticas. Nas entrevistas via Skype, a autorização foi verbal, tendo ficado gravada.

Em média, cada entrevista demorou entre 30 a 45 minutos. Três entrevistas demoraram mais de 60 minutos, devido ao facto de os entrevistados serem muito expansivos. Todas as entrevistas foram transcritas no mesmo dia em que tiveram lugar, independentemente da hora. Quando possível, recorreu-se ao uso de uma webcam, o que nos permitiu conhecer os bloguistas e observar os seus gestos, expressões e reacções. No entanto, reconhecemos que gravar e obter imagem em simultâneo, via Skype, nem sempre é favorável à recolha de som, pelo que, quando ocorriam problemas, a webcam era dispensada.

As técnicas qualitativas de recolha e de análise de dados permitiram abordar, em profundidade, percepções, motivações e contextos. E tal como antecipámos, no decorrer das entrevistas, os entrevistados acrescentaram tópicos novos e proporcionaram questões complementares que não tinham sido por nós considerados. Este facto veio acrescentar aspectos interessantes ao nosso trabalho.

As entrevistas foram analisadas, manualmente, com recurso à análise temática e de perfil, o que nos possibilitou encontrar semelhanças e diferenças entre bloguistas assim como tópicos



ou categorias analíticas para responder à pergunta de partida. De igual modo, permitiu-nos analisar de que maneira se manifesta a diferenciação de géneros, se é apenas no tocante ao tema ou apresentação do blogue, ou na maneira como uma mulher ou um homem encara esta ferramenta da Internet para interagir com a sua audiência.

A fim de interpretar, e posteriormente partilhar, a informação obtida ao longo das entrevistas, tentámos criar perfis dos bloguistas. Este método permite “apresentar o entrevistado em contexto, esclarecer as suas intenções, e transmitir um sentido do processo e do tempo, essenciais na análise qualitativa” (Seidman, 2006, p. 119). De igual modo, a criação de perfis representa uma forma de “descobrir e apresentar a coerência dos acontecimentos constitutivos na experiência do entrevistado, partilhar a coerência expressa pelo entrevistado e associar a experiência do indivíduo no contexto social e organizacional no qual está integrado” (Seidman, 2006, p. 120). Contudo, o mesmo autor reconhece que nem todas as entrevistas possibilitam a criação de perfil.

Em alternativa, Seidman (2006) propõe a transcrição das entrevistas com o objectivo de sublinhar os excertos considerados mais interessantes das transcrições e, posteriormente, construir conceitos. A partir destes conceitos, obtivemos indicadores que nos permitiram descobrir padrões e fios condutores entre as transcrições. Desta maneira, foi possível seleccionar e comparar partes das entrevistas, observar indicadores repetitivos, opostos ou contraditórios, bem como obter material para responder à nossa pergunta de partida.

#### 4. Apresentação e discussão dos resultados

Vinte bloguistas portugueses foram entrevistados, ao longo de quase três meses, com o objectivo de conhecer quais as motivações que os levaram a criar e manter um blogue. Através de entrevistas semi-estruturadas, dez mulheres e dez homens revelaram as suas experiências, oferecendo uma percepção muito pessoal sobre a interacção na blogosfera. Esta forma de comunicação, baseada no individualismo em rede, permitiu aos bloguistas construir as suas “redes, *on-line* e *off-line*, com base nos seus interesses, valores, afinidades e projectos” (Castells, 2004, p. 161). O indivíduo passou assim a ser o centro do novo sistema de comunicação, a partir do qual vai criando redes sociais à medida das suas necessidades (Rainie & Wellman, 2012).

Sessenta e seis bloguistas foram contactados, tendo sido seleccionados através de informação de colegas, amigos e pesquisa *online*. Ao nosso pedido de participação, responderam as 20 pessoas que acabaram por ser entrevistadas. A média de idade dos bloguistas era de 38.7 anos, tendo a mais nova 23 anos e a mais idosa 74 anos. Ficámos a saber que possuem as mais diversas formações e exercem várias profissões, o que demonstra que a motivação para criar e manter um blogue não se restringe a indivíduos de determinada actividade profissional (Tabela 1).

Quanto ao local de residência, os entrevistados vivem em localidades de norte a sul do país: cinco em Lisboa; dois no Estoril e igual número em Braga. Agualva (Sintra), Aveiro, Celorico de Basto, Coimbra, Fátima, Maia, Marco de Canaveses, Porto, Praia da Rocha (Portimão) e Viana de Castelo são as localidades de residência dos restantes dez bloguistas. Há ainda um a viver na Suíça. Este facto demonstra que as pessoas não estão geograficamente isoladas mas organizadas em redes sociais ligadas por computador a outros indivíduos que partilham os mesmos interesses, opiniões políticas, estilo de vida, inquietações ou ambições profissionais (Rainie & Wellman, 2012).

Catorze entrevistados mantêm um blogue individual, enquanto os restantes seis participam em colectivos. Quanto à antiguidade, o blogue mais antigo data de 2005 e os dois mais recentes de 2013. Alguns dos entrevistados revelaram ter ou participar em mais do que um blogue.

Verifica-se a existência de blogues com uma grande diversidade de temas, como actualidade, culinária, doenças crónicas e ensino, além de bem-estar, moda e projectos pessoais. Isto confirma as afirmações de Blood (2000, p. 6): “O conteúdo é fundamental nos blogues e esta liberdade dá lugar a uma explosão de auto-expressão, constituindo uma oportunidade sem precedente para a expressão individual à escala mundial”.

Das dez bloguistas entrevistadas, apenas três escrevem sobre temas considerados “femininos”, como beleza, moda e família, enquanto as restantes e os bloguistas masculinos abordam política, economia e literatura, entre outros temas. Também se verificam diferenças em relação ao *template*, ou aspecto gráfico, entre blogues femininos e masculinos, nomeadamente a nível das cores, fotografias e dos desenhos. Estes dados sugerem que as bloguistas portuguesas escolheram o blogue para manter contactos e sentem à vontade para exprimirem opiniões sobre os mais diversos assuntos na blogosfera.

Tabela 1  
Informação geral dos bloguistas entrevistados (\*)

NOME	GÉNERO	IDADE	PROFISSÃO	LOCALIDADE	ANO CRIAÇÃO DO BLOGUE	TIPO DE BLOGUE	TEMA DO BLOGUE
Rita	F	34	Advogada	Aveiro	2009	Individual	Gostos pessoais
Mafalda	F	48	Comercial	Estoril	2010	Colectivo	Bem-estar
António	M	47	Empresário	Estoril	2010	Colectivo	Bem-estar
Tiago	M	26	Técnico administrativo	Lisboa	2007	Colectivo	Política
Pedro	M	53	Artista plástico	Lisboa	2007	Colectivo	Política
Marta	F	39	Jornalista	Lisboa	2008	Individual	Relatos de família
Margarida	F	37	Psicopedagoga	Águalva (Sintra)	2011	Individual	Projecto social
José	M	32	Economista	Lisboa	2008	Colectivo	Política e economia
Miguel	M	30	Formador na área das telecomunicações	Braga	2012	Individual	Experiências/opiniões pessoais
Leonor	F	23	Estudante no último ano de Medicina	Braga	2009	Individual	Moda
Marco	M	41	Jornalista	Porto	2008	Individual	Notícias cultura/entretenimento
Helena	F	39	Redactora publicitária	Maia	2005	Individual	Culinária
João	M	39	Desempregado	Celorico de Basto	2009	Individual	Entretenimento/informação
Teodora	F	29	Técnica comercial	Viana do Castelo	2009	Individual	Onomástica portuguesa
Antero	M	32	Professor de língua portuguesa	Suíça	2009	Individual	Ensino básico e secundário
Ricardo	M	47	Responsável de serviço	Marco de Canaveses	2008	Individual	Divulgação de doença crónica
Amália	F	23	Criativa/Escritora	Fátima	2013	Individual	Cancro - Positivismo e humor
Frederico	M	36	Engenheiro informático	Coimbra	2013	Individual	Leituras
Augusta	F	45	Profissional de hotelaria	Praia da Rocha (Portimão)	2012	Colectivo	Comentário político
Rosa	F	74	Técnica e gestora de informática (reformada)	Lisboa	2007	Individual	Crítica de política

(\*) Os nomes que aparecem no nosso trabalho são pseudónimos, escolhidos pelos entrevistados para assegurar a confidencialidade e o anonimato dos dados.

Dez bloguistas revelaram escrever a pensar nos outros, enquanto oito o fazem para si e para os seus leitores. Nas mulheres, uma bloguista respondeu não ter qualquer destinatário em mente e apenas uma disse escrever para si. É o caso da Margarida, que admitiu: “Escrevo conteúdos para mim. São desabafos para mim própria, como se escrevesse para a minha alma. Uma alma global, digamos assim, que é o mundo. (...) E quando escrevo sinto-me mais ligada a mim própria”. Para esta bloguista, o blogue “serve como ponto de consciência”.

Quinze bloguistas têm uma noção de quem é a sua audiência, em termos de género, idade, opinião política, formação e localidade ou país de residência. Isto é possível não só graças a serviços como o *Google Analytics*, que apresenta estatísticas de visitas a portais, mas também através da recepção de emails e comentários. De facto, os bloguistas consideram importante seguir as estatísticas de tráfego e de *links* e, para fomentar a comunicação com os leitores, muitos proporcionam-lhes a possibilidade de responderem através de comentários no próprio blogue ou através de email (Miller & Shepherd, 2004). Embora a criação do blogue possa ser entendida como uma actividade pessoal e individual, as implicações sociais ultrapassam a esfera privada.

Em relação aos comentários, verifica-se uma certa ética na blogosfera. Os insultos, os palavrões, bem como as opiniões racistas não são aceites, pelo que quase todos os entrevistados optaram por moderar ou bloquear os comentários. “Estou em vias de tomar a decisão de acabar de uma vez por todas com os comentários porque há pessoas que, pura e simplesmente, não sabem respeitar o espaço alheio”, exclamou o Frederico, para quem o blogue é a sua “casa” na blogosfera. “No blogue, só são publicados os comentários que eu autorizo. (...) As pessoas têm de aceitar que, na minha casa, as regras que imperam são as minhas regras”, sublinhou, expressando o paradoxo entre o blogue como espaço público e a noção de espaço privado.

#### **4.1. Frequência e conteúdo**

No tocante à frequência, doze entrevistados referiram que escrevem e publicam no mesmo dia, enquanto sete escrevem num dia e agendam a publicação do(s) *post(s)* ou conteúdo para outro dia. Por outro lado, dez bloguistas escrevem e/ou produzem conteúdos preferencialmente durante a semana, enquanto oito o fazem diariamente. Os restantes revelaram escrever de forma irregular.

Quanto ao horário, dez entrevistados declararam escrever de manhã ou à noite, seis fazem-no à noite e uma de manhã. Os restantes três têm um horário variável, dependendo da disponibilidade. Esta característica do blogue é possível graças à flexibilidade e à facilidade da Internet, que permite uma comunicação assíncrona e possibilita às pessoas controlarem melhor o horário e o conteúdo da sua auto-apresentação (Wellman, 2001). Nem todos os bloguistas consideram vantajoso publicar muitos *post*, como revelou a Mafalda que,

juntamente com o marido, mantém um blogue sobre bem-estar. “Acho que é suficiente (publicar) duas vezes por semana. Três, vá lá. Muita frequência pode ser mais desgastante para o próprio blogue. É mais difícil trabalhar um blogue com tanta frequência”, referiu.

Opinião contrária é a do Miguel que, devido ao pouco tempo disponível, só consegue escrever uma vez por semana, o que considera insuficiente. “A nossa existência como *bloggers* depende também muito da nossa presença e da nossa frequência na blogosfera”, comentou o Miguel, sublinhando: “Quanto mais nós escrevemos, mais audiência vamos ter”. Por outro lado, o bloguista reconhece que, para ganhar credibilidade na blogosfera, é preciso “criar confiança” junto da audiência. Na sua opinião, uma forma de ganhar a confiança é através da “crítica construtiva assente em exemplos concretos, em ideias que possamos confirmar que são reais verdadeiros. E não assentar (a crítica) na base das acusações”.

Quinze bloguistas referiram terem alterado a frequência com que escrevem *posts* desde a criação do blogue. Oito costumavam escrever mais e diminuíram a frequência, enquanto sete a aumentaram. Para cinco entrevistados, a frequência mantém-se a mesma. Estas alterações têm a ver, sobretudo, com o facto do blogue não ser considerado uma obrigação mas estar dependente da actividade profissional e do tempo disponível. Este dado é importante para compreender a razão pela qual os entrevistados continuam a dedicar-se ao blogue.

Tal como referimos anteriormente, de acordo com Nardi et al. (2004) são cinco as motivações para criar e manter um blogue: documentar a vida pessoal; fornecer comentários e opiniões; exprimir emoções profundas; proferir ideias através da escrita bem como estabelecer e manter fóruns comunitários. No caso dos nossos entrevistados, e em resposta à nossa pergunta de partida, podemos afirmar que foram duas as motivações principais que os levaram a interagir na blogosfera: documentar a vida pessoal e divulgar opiniões. Contudo, foi possível constatar que, mais do que uma ou várias motivações, o que realmente estimula os bloguistas entrevistados é a comunicação e a partilha que resultam da interacção virtual. “Dá-me bastante gozo de falar e partilhar as minhas opiniões e ver que são partilhadas ou que há opiniões diversas”, comentou a Rita, que criou o seu terceiro blogue para falar mais dela, dos seus gostos e partilhar as suas opiniões. No blogue, a “personagem principal” é a própria advogada, que partilha informação sobre a segunda gravidez, com textos e fotografias, além de falar sobre moda, beleza e decoração. “Escrevo para mim e, sobretudo, para informar às

outras pessoas. Quem me quiser ouvir, me ouve. Eu falo para os outros sobre mim”, disse a Rita.

Pessoal também é o blogue da Helena, que reflecte o seu gosto pela cozinha e gastronomia, além de apresentar as suas criações culinárias. “Eu escolhi o tema da cozinha logo no início porque era um tema que me dizia muito e sempre gostei de cozinhar”, explicou a redactora publicitária, que confecciona doces e sobremesas que depois fotografa e coloca as imagens *online*. Segundo a Helena, a sua audiência é “composta, maioritariamente, por mulheres”. “Acho que são pessoas que se identificam um bocado com aquilo que cozinho e com aquilo que vou mostrando”, referiu. Estas afirmações vão ao encontro da opinião de Granieri (2006, p. 96), para quem os blogues “caracterizam-se pela voz individual, pelas fontes baseadas na opinião, pela difusão com base em factores de interesse”.

Na blogosfera, a Teodora encontrou pessoas que partilham o seu gosto pela onomástica portuguesa. E só recentemente confessou a existência do blogue à família. “Não era algo sobre o qual, antes de ter o blogue, conseguisse conversar com os amigos porque sabia que não era do interesse deles”, explicou a técnica comercial, cujos leitores “não fazem parte” do seu grupo de amigos. E reconhece que se sente “mais à vontade para dar opiniões, sabendo que as pessoas que me são próximas não estão, sei lá, a controlar. Sentir-me-ia um bocadinho mais condicionada a escrever sobre um nome de que eu não gosto”. Assim, o blogue desenvolve a sua função de comunicação ao permitir ao autor iniciar conversas com outros bloguistas sobre interesses comuns (Blood, 2000). Acontece frequentemente que o tema das conversas não é partilhado na comunicação face a face, mesmo com familiares e amigos mais próximos (Miura & Yamashita, 2007).

#### **4.2. Temas e experiências**

A fim de “contribuir, de algum forma, para a discussão de ideias na blogosfera”, o Tiago criou um blogue individual que, depois, passou a ser colectivo. “Gosto muito de discutir ideias com muitas pessoas e um blogue serve para isso. (...) Sentimos aquela necessidade de intervirmos na sociedade. De intervir e denunciar situações que estão erradas ou de enaltecer coisas que estão bem feitas”, recordou o bloguista, acrescentado: “Independentemente daquilo que se escreva, sente-se uma certa vaidade em expor as nossas opiniões e vê-las criticadas ou apoiadas”.

Juntamente com um colega, o José criou um colectivo de “opinião construtiva” sobre assuntos de política e economia. O blogue conta actualmente com cerca de 20 autores participantes que “escrevem para outras pessoas”. “Nós não escrevemos com o objectivo de que os nossos leitores gostem dos nossos artigos. A ideia é partilhar a nossa opinião através de artigos com alguma complexidade”, disse o José que, além de autor, é também gestor do blogue, o que o levou a pôr de parte um blogue individual. Para o economista, manter e gerir um blogue colectivo é “mais difícil” porque “é preciso gerir as pessoas. É necessário motivá-las”, uma vez que “facilmente se desligam da escrita”.

O blogue do Marco dá notícias de cultura/entretenimento que, por falta de espaço, não são divulgadas na rádio onde trabalha. O jornalista optou por esta plataforma por ser de “fácil inserção de conteúdos” e por “não haver aquela preocupação quanto à quantidade e ao espaço dedicado a cada um deles”. “Não se trata de um blogue opinativo. É mais factual”, esclareceu, sublinhando: “Eu não deixo de dar na rádio para colocar no blogue. No blogue, também coloco aquilo que dou na rádio mas coloco também outras coisas que não dou na rádio”.

O blogue, tido como mais uma ferramenta da Internet, está à disposição de quem pretende utilizá-lo com objectivos sociais e pessoais, e permite a difusão do individualismo em rede como forma dominante de sociabilidade (Wellman, 2001). No entanto, toda a informação lançada na blogosfera torna-se pública, sendo vista não só por amigos e familiares mas também por pessoas desconhecidas. E os bloguistas têm de decidir até onde estão dispostos a revelar informação considerada íntima. Para os que documentam a vida pessoal, os limites parecem estar bem definidos.

No seu blogue, a Marta conta as “peripécias” e as “vivências” de uma família com três filhos. Porém, a jornalista não considera que, ao divulgar relatos e fotografias pessoais, esteja a perder a sua privacidade. “Acho que há diferentes graus de intimidade. E a Internet e os blogues também puseram a intimidade em diferentes escalões. E, portanto, aquilo que as pessoas vêem até pode parecer a ilusão de intimidade, até pode criar uma ilusão de conhecimento da pessoa (bloguista). Na verdade, na verdade, é que eu só partilho coisas boas, nem partilho as doenças”, disse a Marta.

Ilusão de intimidade ou não, o certo é que o conteúdo do blogue está à vista de todos. Stefanone & Jang (2007) defendem que as pessoas, que são facilmente identificadas pelo conteúdo do seu blogue, usam o blogue para manter relações existentes.

Há bloguistas que tiveram problemas na vida real depois de terem abordado ou emitido opiniões sobre determinadas questões. É o caso do João que recebeu ameaças por ter escrito um *post* a expor um problema local e a pressionar a sua resolução. “Eu cheguei a ser ameaçado por isso”, lembrou o João, acrescentando: “E, como isto é virtual e não é uma forma de vida ou ganhar alguma coisa, decidi mudar a linha do blogue”. Assim, deixou de abordar temas de uma “linha mais social e interventiva” e optou por conteúdos de entretenimento e informação. Agora, “escrevo e produzo conteúdos do meu interesse na tentativa de que alguém se identifique com esses temas”, referiu.

A Augusta viveu de perto situação semelhante após ter criado, com uma amiga, um blogue para comentar o caso mediático de uma criança desaparecida. Hoje participa noutro colectivo mas, ao contrário da amiga que “se expôs muito mais” e até recebeu “ameaças”, a Augusta procurou proteger-se, “sobretudo pelos filhos”. Mas o anonimato “só o consegui manter até certo ponto porque assim que nós colocamos qualquer coisa na *net*, mesmo que não digamos o nosso nome, alguém... Quem quiser descobre. Quem quiser acaba sempre por nos descobrir. A mim levaram muito mais tempo a descobrir”, recordou a bloguista.

Estes dois casos demonstram que as consequências na vida real vão depender da maneira como as pessoas usam os blogues pessoais (Jung et al., 2012). Esta opinião é expressa por Viégas (2005), segundo quem nem todos os bloguistas estão conscientes das repercussões potenciais de disponibilizarem os seus pensamentos e interesses pessoais a quem estiver a navegar pela Internet.

Os bloguistas entrevistados não se importam de revelar a identidade e rejeitam o anonimato. “Recuso-me a escrever sob anonimato. Ou assumimos aquilo que somos e o que pensamos ou então não assumimos”, declarou o Pedro, espelhando a opinião generalizada. Este artista plástico não só assume a sua opinião como nunca retira um *post*. “Se retirar, estou a tentar apagar uma coisa que sei que escrevi e, na minha cabeça, ficará sempre. (...) Sei que escrevi qualquer coisa que não devia ter escrito mas tenho de assumir o erro e pedir desculpa. Faz parte da minha maneira de ser”, concluiu.



### 4.3. Apoio e reflexos

No âmbito do nosso trabalho, tivemos a oportunidade de entrevistar a Amália e o Ricardo, dois autores de blogue sobre doenças crónicas, que falaram dos efeitos positivos das comunidades virtuais em proporcionar apoio emocional, social e informativo. Aliás, as redes sociais que se criam a partir das necessidades de cada indivíduo permitem a comunicação com outras pessoas com as mesmas doenças e a precisarem de apoio (Wellman, 2001).

Amália venceu um linfoma e utiliza o seu blogue para “dar uma nova perspectiva humorística sobre o cancro”. “Este blogue fala muito de cancro mas com humor. A ideia é ajudar os doentes a verem o cancro através de uma nova perspectiva, a fazer rir e a ser uma companhia positiva, para que os doentes também partilhem as suas histórias”, acrescentou a jovem de 23 anos, revelando ter encontrado sempre muito apoio na blogosfera e contar com uma audiência participativa.

Em 2008, foi diagnosticada uma doença auto-imune do tecido conjuntivo à mulher do Ricardo, doença essa que o casal desconhecia totalmente. Ricardo procurou obter informação na Internet mas não encontrou muita, o que o levou a criar, no próprio dia do diagnóstico, um blogue para divulgar e partilhar informação sobre a doença. “Achei que havia muito desconhecimento”, recordou o Ricardo, que utiliza ainda o blogue para “combater preconceitos e discriminação” de que são vítimas as pessoas com doenças crónicas.

Estes dois casos demonstram como “a comunicação *online*, como o *blogging*, pode afectar a percepção do apoio social das pessoas e como pode, por sua vez, influenciar positivamente o bem-estar psicológico na vida real” (Jung et al., 2012, p. 1628).

Todos os entrevistados reconheceram ter sentido, de alguma maneira, mudanças nas suas vidas devido ao blogue. “A coisa que eu noto mais é que tenho mais capacidade de falar com as pessoas”, confessou a Leonor, acrescentando ter ganho confiança “não só ao escrever mas também ao conhecer pessoas. Sempre fui um pouco tímida. Então às vezes era um bocado difícil. Agora já falo com as pessoas. (...) Já não tenho aquela timidez de antes. Já consigo comunicar. Isso foi das maiores diferenças que notei do blogue”.

Outro dado interessante é que, além de presentes na blogosfera, nove entrevistados têm também páginas no Facebook, utilizado para divulgar o blogue e atrair leitores. Apenas uma bloguista utiliza estas duas plataformas e o Twitter. Isto demonstra que o blogue complementa outras ferramentas da Internet para sociabilizar. A Rosa, que recebe mais de metade das visitas através do Facebook, não cultiva “muito” os comentários no seu blogue de crítica política, preferindo fazê-lo no Facebook. “O Facebook veio mudar completamente a maneira como se utiliza a blogosfera. (...) Simplesmente, no Facebook, os comentários são muito mais espontâneos”, referiu a Rosa, que considera que a maneira como as pessoas absorvem informação é uma consequência positiva do blogue. No outro lado da medalha, ela admite que ficou sem paciência para discutir pessoalmente os mesmos assuntos que trata no blogue.

Todos os entrevistados manifestaram o desejo de continuar a manter o blogue, desde que seja conciliável com a vida familiar e profissional. Para 13 bloguistas, o crescimento e a diversificação são projectos futuros, enquanto quatro gostariam de obter algum rendimento, sem pôr em causa a objectividade, a independência ou a identidade do próprio blogue.

Apesar de ter recebido propostas de apoios em troca de publicidade e de visibilidade, Antero mostra-se um “bocadinho reticente”. “Não me importava fazer do *hobby* profissão. Mas tinha de ser em condições especiais em que não descaracterizasse o site ou então não publicitasse ideias antagónicas ao site, por exemplo, publicidade a álcool num blogue sobre educação”, justificou o professor de língua portuguesa.

Quando questionados sobre a forma como o blogue é reflexo do autor, quase todos os entrevistados admitiram que, apesar de não revelarem o verdadeiro “eu”, o blogue reflecte parte da sua personalidade, dos seus gostos e opiniões pessoais e da sua maneira de ver a vida. Na nossa opinião, esta construção da imagem, consciente ou inconsciente, é um tema que merece ser estudado no futuro. Aliás, o sociólogo Goffman (1993) defende que a pessoa tende a gerir a imagem que quer mostrar de forma a causar boa impressão e obter assim a resposta desejada. Segundo Goffman, a pessoa é um actor social e está sempre, consciente ou inconscientemente, a representar. De facto, o bloguista tem mais liberdade de criar ou controlar a imagem que quer projectar: a inexistência da interacção face a face na blogosfera impossibilita a obtenção de informação e das “primeiras impressões”.

Apesar de afirmarem partilhar as suas opiniões, os seus gostos e as suas experiências, os bloguistas entrevistados controlam, no entanto, informações mais pessoais e íntimas da sua vida e aspectos menos favoráveis da sua personalidade. “Identifico-me totalmente com o nosso blogue”, declarou o António que, com a mulher, escreve sobre bem-estar. “Obviamente, só lá pomos o que queremos mas o que lá pomos tem de reflectir a nossa vida, a nossa forma de encarar as coisas. Não podemos comunicar uma coisa e fazer outra completamente diferente. Isso seria um contra-senso”, afirmou.

Em termos globais, as entrevistas revelaram que os bloguistas mantêm o blogue não só pelo prazer da partilha de opiniões, experiências e gostos pessoais mas também pelas relações que desenvolvem na blogosfera e que o blogue contribui para, de uma maneira ou outra, enriquecer a interacção virtual.

Os resultados demonstram, portanto, que o blogue desempenha a sua função de comunicação, permitindo uma interacção baseada em interesses e opiniões comuns mas marcada por um carácter individualista, que o distingue dos outros mas também os une em rede.

## 5. Conclusão

Expressar e comentar ideias e opiniões bem como partilhar gostos e experiências pessoais foram os objectivos mais referidos pelos bloguistas entrevistados no âmbito do nosso trabalho, que visou explorar quais as suas motivações para criarem e manterem um blogue. De igual modo, procuramos obter uma visão exploratória da interacção na blogosfera portuguesa a partir das características destes autores. Através da nossa pesquisa quisemos ainda perceber de que forma o blogue estimula a comunicação, estabelece redes sociais virtuais e reduz a distância social entre bloguistas (Moon et al., 2006).

Através de uma investigação qualitativa, baseada em entrevistas semi-estruturadas, dez mulheres e dez homens proporcionaram uma percepção pessoal acerca da interacção na blogosfera, espaço público potencialmente aberto a todos. A pesquisa qualitativa permitiu-nos explorar melhor as percepções destas vinte pessoas, que confirmaram o que os diversos autores que abordámos no enquadramento temático concluem: criar e manter um blogue é uma maneira de manter contactos, alargar redes sociais e obter benefícios físicos e psicológicos. No entanto, estes bloguistas reconheceram a existência de efeitos negativos, manifestados através dos comentários maldosos, dos insultos e das ameaças.

Um dado importante a retirar das entrevistas é que os bloguistas encaram o blogue como uma actividade pessoal mas direccionada para os outros, ou seja os autores criaram, a partir das suas experiências e opiniões, redes sociais que lhes permitiram estabelecer e alargar contactos bem como conhecer pessoas com quem têm afinidades, independentemente dos filtros sociais, como faixa etária, classe sócio-económica ou distância geográfica. Uma realidade que vai ao encontro da noção de individualismo em rede defendido por Wellman (2001). Para alguns autores, o blogue levou-os inclusivamente a sair do virtual para o *offline*, dando-lhes a oportunidade de conhecer e conviver com outros bloguistas e, noutros casos, serviu para iniciarem actividades paralelas a que de outra maneira não teriam tido acesso.

Tendo em conta que a nossa pesquisa se baseou na amostragem não probabilística, a análise qualitativa forneceu-nos no entanto uma amostra diversa sobre as características dos bloguistas, embora com algumas limitações. Contudo, temos de reconhecer que nem sempre é fácil explorar certos temas, em termos de emoções e sentimentos, uma vez que não é habitual os autores de blogues aprofundarem estes estados afectivos. Apesar de não ser representativo

da população, o nosso trabalho apresenta diversos dados que permitem conhecer melhor a forma como os bloguistas interagem e comunicam, a frequência com que escrevem e publicam *posts*, as influências e os apoios obtidos na comunidade virtual.

Nas suas próprias palavras, os bloguistas revelaram as suas motivações, as suas expectativas e os seus planos futuros para o blogue, quer individual quer colectivo. Tivemos a oportunidade de conhecer pessoas que se sentiram motivadas para criar um blogue não apenas por um mas por vários objectivos pessoais e sociais: divulgar opiniões; partilhar informação pessoal; estabelecer contactos com base em interesses comuns e obter informação sobre determinadas doenças. E é, precisamente, a procura destes objectivos que estimula os autores a continuarem a manter o blogue, actividade que reconhecem nem sempre ser fácil de conciliar com a vida profissional e familiar.

Ficámos com a impressão de que estes bloguistas procuram ser reconhecidos não pelas opiniões em si mas pelo facto de terem determinadas opiniões. Para os entrevistados, as opiniões existem para serem assumidas e divulgadas e não para estarem escondidas. Razão pela qual recusam o anonimato porque este último, acreditamos, lhes retiraria a possibilidade de obterem reconhecimento através do número de visitas e visualizações, dos comentários e dos seguidores. Muitos consideram mesmo os comentários negativos como um sinal de que as suas opiniões foram lidas. Em conclusão, o bloguista considera-se uma pessoa com sentido crítico e define-se como alguém com convicções firmes.

Os entrevistados mostraram ser comunicativos e sociáveis, tendo respondido às nossas perguntas com à vontade e sem rodeios. Contudo, retivemos a ideia de que os bloguistas controlam a informação pessoal que colocam na blogosfera. Os vinte autores declararam não revelar informações íntimas nem o verdadeiro “eu”. Isto significa que construíram - consciente ou inconscientemente - uma identidade virtual que os distingue e lhes confere aceitação e legitimidade perante outros bloguistas e audiência.

Este aspecto da construção e do controlo da identidade virtual é deveras interessante e merece ser estudado no futuro, sobretudo se tivermos em conta que a interacção que se desenvolve via blogue é iniciada pelo próprio autor com objectivos bem definidos. Na opinião de Jung et al. (2012), os blogues proporcionam aos autores um espaço virtual onde eles constroem estrategicamente as identidades desejadas, através de *posts*, fazendo comparações e sendo

validados pelos outros, através da leitura dos blogues. Na blogosfera, a interacção face a face é nula. Assim, a pessoa acaba por (re)criar uma imagem que quer projectar nos outros a fim de causar boa impressão e obter os objectivos desejados. Face aos dados obtidos, atrevemo-nos a afirmar que o blogue, mais do que um reflexo do autor, acaba por ser uma imagem que ele quer projectar, sobretudo no caso daqueles bloguistas que escolhem falar mais do lado positivo da vida e dos gostos e experiências pessoais. Paradoxalmente, esta imagem construída proporciona um conjunto de pistas sobre o verdadeiro “autor”.

O nosso trabalho procurou apresentar uma primeira visão das motivações de bloguistas portugueses a partir das suas características e os resultados demonstram que os vinte bloguistas mantêm o blogue porque dele obtêm mais satisfação do que efeitos negativos. Este facto vem corroborar os resultados de um estudo de Miura & Yamashita (2007), segundo o qual os autores que recebem muitas respostas positivas, como apoio, simpatia ou encorajamento, vão sentir-se mais satisfeitos e motivados para manter o blogue. Enquanto aqueles bloguistas que recebem críticas, insultos ou comentários negativos vão sentir-se menos satisfeitos ou estimulados para continuar com o blogue. Face ao exposto, podemos concluir que a ideia de que a blogosfera é um espaço público de debate é utópico, uma vez que a manutenção do blogue dependerá da satisfação, ou insatisfação, que o bloguista dele obter.

Os nossos resultados levam-nos a concluir que os bloguistas entrevistados escolheram o blogue porque esta ferramenta da Internet desempenha essencialmente a sua função de comunicação e permite-lhes, a partir das suas opiniões e gostos pessoais, interagir com outras pessoas - conhecidas ou desconhecidas -, alargar as suas redes sociais, obter apoio e recolher informação. Não nos podemos esquecer que a relação que se estabelece entre bloguista e público é um dos pontos mais estimulantes do *blogging* (Viégas, 2005). Em suma, os bloguistas consideram a manutenção do seu blogue como um *hobby* e não como um dever. Neste sentido, poderá ser interessante analisar ainda se a condição de bloguista lhes proporciona uma noção de reputação *online* e até *offline*, que urge alimentar e manter. Aliás, esta foi a forma por todos escolhida para divulgarem e partilharem o seu ponto de vista. Ou, como bem explicou Granieri (2006, p. 57): “O capital do indivíduo em Rede coincide com o seu capital cultural e expressivo, que é compartilhado e avaliado sob a forma de opinião e de visão do mundo”.

Apesar de termos procurado aprofundar de forma qualitativa a temática para responder à pergunta de partida, o nosso trabalho apresenta algumas limitações. Por não ser uma amostra representativa, não podemos generalizar a nossa investigação ao resto da população de bloguistas portugueses. Assim, apenas tivemos acesso à percepção dos entrevistados e ao que eles nos quiseram mostrar ou divulgar, o que por si só pode ser uma forma de “gestão de impressões”. No futuro, seria igualmente interessante explorar as características culturais entre a blogosfera nacional e estrangeira bem como comparar as percepções dos bloguistas através de uma análise de conteúdo linguístico e visual dos próprios blogues. De igual modo, sugerimos estudar bloguistas profissionais e compará-los com amadores.

## **Bibliografia**

Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Malden, Massachusetts (USA): Polity Press.

Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspective*, Rebecca's Pocket. Retrieved May 5, 2013, from [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. New York, USA: Oxford University Press.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet. Negócios e Sociedade*. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.

Clennett-Sirois, L. (2012). Women's Blogging: Where Gender, Technology, Power and Pleasure Collide. In G. Latzko, Toth & F. Millerand (Eds.), *TEM 2012: Proceedings of the Technology & Emerging Media Track – Annual Conference of the Canadian Communication Association (Waterloo, May 30 D June 1, 2012)*, [http://www.tem.fl.ulaval.ca/www/wp,content/PDF/Waterloo\\_2012/CLENNETT,TEM2012.pdf](http://www.tem.fl.ulaval.ca/www/wp,content/PDF/Waterloo_2012/CLENNETT,TEM2012.pdf).

DeSalvo, L. (2000) *Writing as a Way of Healing*. Boston, USA: Beacon Press.

Doorn, N.V., Zoonen, L.V., & Wyatt, S. (2007). Writing from Experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs. *European Journal of Women's Studies*, 14:143. Doi: 10.1177/1350506807075819.

Eurostat (2012). Internet use in households and by individuals in 2012. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat>.

Goffman, E. (1993) *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa, Portugal: Relógio D'Água



Graham-Rowe, D. & Knight, W. (2001). Internet users more chic than geek. Retrieved February 2, 2013, from <http://www.newscientist.com/article/dn1606-internet-users-more-chic-than-geek.html>

Granieri, G. (2006) *Geração Blogue*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença

Henriques, J.G., (2012). A Internet mudou a nossa percepção do tempo. *Público*. 28.11.2012

Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers. Doi: 10.1002/9780470753460.ch32.

Jung, Y., Song, H & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging and well-being. *Computers in Human Behavior* 28 (2012) 1626–1633.

Kam, K. (2007) 4 Dangers of the Internet. Protect your kids from cyberbullying and exposure to sexual predators with these Internet safety tips from the experts. *WebMD Feature*. Retrieved from <http://www.webmd.com/parenting/features/4-dangers-internet?page=3>.

Lenhart, A., & Fox, S. (2006). Bloggers: A portrait of the Internet's new storytellers. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved March 9, 2013 from <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP Bloggers Report July 19 2006.pdf>.

Lofland, J. & Lofland, L.H. (1995). *Analyzing Social Settings – A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont, California (USA): Wadsworth Publishing Company.

Lovink, G. (2008). *Zero comments: blogging and critical Internet culture*. New York, USA: Routledge.

Mann, P.H. (1970). *Métodos de Investigação Sociológica*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar Editores.

Marcuse, H. (1982). Social Implications of Modern Technology. Consultado em 22 de Setembro de 2013, de <http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/Socialimplicationsoftechnology.pdf>.

Mason, M.K., (2013). Virtual Community Literature Review. Retrieved February 21, 2013 from <http://www.moyak.com/papers/virtual-community-lit-review.html>.

Miller, C.R. & Shepherd, D. (2004) Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, ed. Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff, and Jessica Reyman. University of Minnesota Libraries, 2004. Published online.

Miura, A. & Yamashita, K. (2007). Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: 1452-1471. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00281.x.

Mok, D., Carrasco, J-A., & Wellman, B. (2010). Does Distance Still Matter in the Age of the Internet? *Urban Studies*, 47, 2747-2783.

Moon, J., Suny, J.P. & Suny, G.L. (2006). The Role of Virtual Social Identity through Blog Use in Social Life. *AMCIS 2006 Proceedings*. Paper 490. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2006/490>.

Morgan, N., Graves, K.D., Poggi, E.A. & Cheson, B.D. (2008) Implementing an Expressive Writing Study in a Cancer Clinic. *The Oncologist* 2008;13;196-204; Doi: 10.1634/theoncologist.2007-0147.

Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*. 47(12), 41-46.

Neves, B. B. (2013). Social Capital & Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good. *Sociology Compass*. 7(8), 599-611.

Neves, B. B. (2012). Too old for technology? How the elderly of Lisbon use and perceive ICT. *The Journal of Community Informatics*, 8(1).

Neves, B. B., Amaro, F., & Fonseca, J. R. (2013). Coming of (Old) Age in the Digital Age: ICT Usage and Non-Usage Among Older Adults. *Sociological Research Online*, 18(2), 6.

Pennebaker, J.W. (1997) *Opening Up – The Healing Power of Expressing Emotions*. New York, USA: The Guilford Press.

Perseus (2003). *The blogging iceberg*. Retrieved March 9, 2013, from <http://perseus.com/blogsurvey/thebloggingiceberg.html>.

Pfeifer, H. (2013). “Forbidden Voices”: Female bloggers fight for freedom of speech. *CNN*. Consultado em 3 de Maio de 2013, de <http://edition.cnn.com/2013/05/03/world/world-press-freedom-day-forbidden-voices/index.html>.

Qian, H. & Scott, C.R. (2007). Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 14. Consultado em 2 de Junho de 2013, de <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/qian.html>.

Quivy, L. & Campenhoudt, L.V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.

Rainie, L. & Wellman, B. (2012). The battle of freedom and control in a networked world. *New Scientist*. Consultado em 21 de Fevereiro de 2013, de <http://www.newscientist.com/article/mg21528750.100-the-battle-of-freedom-and-con>.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Published online.

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research. A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*. New York, USA: Teachers College Press.

State Of The Blogosphere (2011). *Technorati Media*. Consultado em 12 de Fevereiro de 2013, de <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011>.

Stefanone, M.A., & Jang, C.-Y. (2007). Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 7.

Turkle, S. (2011). *Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*. New York, USA: Basic Books.

Wellman, B. (2001). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. Revised papers from the Second Kyoto Workshop on Digital Cities, Computational and Sociological Approaches. Berlin, Germany: Springer-Verlag.

Wellman, B. (2001). Computer Networks As Social Networks. *Science*, (293), 2031-2034.

Wellman, B. (2004). The Glocal Village: Internet and Community. *Idea&s – The Arts & Science Review*, University of Toronto, 1(1), 2004: 26-30.

Wyatt, S. (2008). *The Handbook of Science and Technology Studies*. Massachusetts, USA: The MIT Press.

Viégas, F.B. (2005). “Bloggers’ expectations of privacy and accountability: An initial survey”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), article 12. Consultado em <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>.

## Anexos

## **Anexo A**

### **Guião da entrevista**

1. Porquê decidiu criar um blogue? Porquê o mantém?
2. Como definiria o tema do seu blogue.
3. Escreve/produz conteúdos para quem? Diria que escreve para si próprio? Porquê?
4. Como descreveria a sua audiência?
5. O que sente quando escreve/produz para o seu blogue? O que sente por manter um blogue?
6. Com que frequência escreve/produz conteúdo (imagens, vídeos, etc.) para o seu blogue?  
Escreve/produz conteúdo em que dias e a que horas?
7. E com que frequência publica no seu blogue?
8. Desde que criou o blogue, a frequência com que escreve/produz conteúdos e publica alterou-se?
9. Esta actividade influenciou-o de alguma maneira? Qual a influência do blogue na sua vida?
10. Tenciona manter o blogue? Como vê o seu blogue no futuro?
11. Sente que o seu blogue é um reflexo de si? Pode explicar melhor?

## Anexo B

### Termo de consentimento informado



#### Termo de consentimento informado

#### **Informação sobre a entrevista**

#### Estudo sobre bloguistas portugueses

Muito obrigada pela sua participação neste estudo sobre bloguistas portugueses. Este estudo é coordenado pela Dra. Inês Sampaio, no âmbito de uma investigação de mestrado em Sociologia. Esta investigação é orientada pela Professora Doutora Bárbara Barbosa Neves, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP-UTL).

Esta entrevista traduz-se numa conversa informal sobre a temática em análise e dura aproximadamente 60 minutos. Com a sua autorização, iremos gravar a entrevista para posterior transcrição. Se pretender rever a transcrição, basta solicitá-lo ao entrevistador.

A participação nesta entrevista é voluntária, não é paga e o entrevistado pode retirar-se da entrevista a qualquer momento, apenas indicando que não pretende continuar a entrevista. Da mesma forma, pode recusar-se a responder a questões que considere sensíveis ou que não se sinta confortável para responder.

A entrevista é anónima e confidencial. Cada participante terá um pseudónimo e o seu nome e informação pessoal não serão utilizados neste estudo. Os dados recolhidos são exclusivamente para fins científicos. O presente termo de consentimento informado será guardado e protegido pela investigadora do estudo.

Muito obrigado.

Melhores cumprimentos,

Inês Sampaio  
[inesampaio2013@gmail.com](mailto:inesampaio2013@gmail.com)

Bárbara Barbosa Neves  
[Barbara.neves@iscsp.utl.pt](mailto:Barbara.neves@iscsp.utl.pt)

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas  
Universidade Técnica de Lisboa (ISCSP-UTL)  
Rua Almerindo Lessa  
1300-633 Lisboa, Portugal

### **Termo de Consentimento Informado**

Eu li e compreendi as condições da participação nesta entrevista.

Eu voluntariamente aceito participar nesta entrevista.

Nome: (maiúsculas) \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

**Eu concordo com a gravação da entrevista:**

! Sim, eu concordo com a gravação da entrevista.

! Não, eu não concordo com a gravação da entrevista.